

# PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Campanha: A - RONDONÓPOLIS ANDA MELHOR QUANDO VOCÊ ANDA CERTO |                                                                                                                                                                               | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |             | EDNILSON AGUIAR        |             | MAURICIO RENNER        |             | JOSE GARCIA            |             | MEDIA GERAL            |      |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|------|
| SubQuesito                                                    | Aspectos avaliados                                                                                                                                                            | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.2 - RACIOCÍNIO BÁSICO                                  | a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;                                                       | 8,0                    | 0,8            | 8,0                    | 0,8            | 8,0                    | 0,8         | 8,0                    | 0,8         | 8,0                    | 0,8         | 7,0                    | 0,7         | 7,8                    | 0,8  |
|                                                               | b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                  | 8,0                    | 1,6            | 8,0                    | 1,6            | 8,0                    | 1,6         | 8,0                    | 1,6         | 8,0                    | 1,6         | 7,0                    | 1,4         | 7,8                    | 1,6  |
|                                                               | c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 8,0                    | 1,6            | 8,0                    | 1,6            | 8,0                    | 1,6         | 8,0                    | 1,6         | 8,0                    | 1,6         | 7,0                    | 1,4         | 7,8                    | 1,6  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS                                      |                                                                                                                                                                               | 24,0                   | 4,00           | 24,0                   | 4,00           | 24,0                   | 4,00        | 24,00                  | 4,00        | 24,0                   | 4,00        | 21,0                   | 3,50        | 23,50                  | 3,92 |
| NOTA AJUSTADA                                                 |                                                                                                                                                                               |                        | 4,00           |                        | 4,00           |                        | 4,00        |                        | 4,00        |                        | 4,00        |                        | 3,50        |                        | 3,92 |

## Campanha: A - RONDONÓPOLIS ANDA MELHOR QUANDO VOCÊ ANDA CERTO

| Campanha: A - RONDONÓPOLIS ANDA MELHOR QUANDO VOCÊ ANDA CERTO |                                                                                                                                                    | JOAO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |             | EDNILSON AGUIAR        |             | MAURICIO RENNER        |             | JOSE GARCIA            |             | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------|
| SubQuesito                                                    | Aspectos avaliados                                                                                                                                 | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO O PUBLICITÁRIA           | a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;    | 8,8                    | 2,6            | 8,5                    | 2,6            | 8,5                    | 2,6         | 8,6                    | 2,6         | 8,4                    | 2,5         | 7,5                    | 2,3         | 8,4                    | 2,5   |
|                                                               | b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                     | 8,8                    | 2,6            | 8,5                    | 2,6            | 8,5                    | 2,6         | 8,6                    | 2,6         | 8,5                    | 2,6         | 7,0                    | 2,1         | 8,3                    | 2,5   |
|                                                               | c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;                     | 8,5                    | 3,0            | 8,4                    | 2,9            | 8,5                    | 3,0         | 8,6                    | 3,0         | 8,5                    | 3,0         | 8,5                    | 3,0         | 8,5                    | 3,0   |
|                                                               | d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                  | 8,5                    | 3,0            | 8,4                    | 2,9            | 8,5                    | 3,0         | 8,4                    | 2,9         | 8,5                    | 3,0         | 8,0                    | 2,8         | 8,4                    | 2,9   |
|                                                               | e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 8,5                    | 3,0            | 8,4                    | 2,9            | 8,5                    | 3,0         | 8,4                    | 2,9         | 8,5                    | 3,0         | 8,0                    | 2,8         | 8,4                    | 2,9   |
|                                                               | f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.                                                    | 8,5                    | 3,0            | 8,4                    | 2,9            | 8,5                    | 3,0         | 8,5                    | 3,0         | 8,5                    | 3,0         | 8,5                    | 3,0         | 8,5                    | 3,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS                                     |                                                                                                                                                    | 51,6                   | 17,18          | 50,6                   | 16,86          | 51,0                   | 17,00       | 51,10                  | 17,03       | 50,90                  | 16,97       | 47,50                  | 15,90       | 50,5                   | 16,82 |
| NOTA AJUSTADA                                                 |                                                                                                                                                    |                        | 17,18          |                        | 16,86          |                        | 17,00       |                        | 17,03       |                        | 16,97       |                        | 15,90       |                        | 16,82 |

Rafael Rosa

003243

**Campanha: A - RONDONÓPOLIS ANDA MELHOR QUANDO VOCÊ ANDA CERTO**

| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                             | JOAO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURICIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
|                           |                                                                                                                                                | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.4 - IDEIA CRIATIVA | a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                     | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3   |
|                           | b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 8,9                 | 2,2         | 9,5                 | 2,4         | 9,5                 | 2,4         | 9,0                 | 2,3         | 9,2                 | 2,3   |
|                           | c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,9                 | 2,7         | 9,5                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 8,5                 | 2,6         | 9,1                 | 2,7   |
|                           | d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                          | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,9                 | 2,7         | 9,5                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 8,0                 | 2,4         | 9,0                 | 2,7   |
|                           | e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                           | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,9                 | 2,7         | 9,5                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 8,0                 | 2,4         | 9,0                 | 2,7   |
|                           | f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,9                 | 2,7         | 9,5                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 8,5                 | 2,6         | 9,1                 | 2,7   |
|                           | g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos com base na verba referencial para investimento.                               | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,9                 | 2,7         | 9,5                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,0                 | 2,7         | 9,2                 | 2,7   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS |                                                                                                                                                | 63,0                | 18,00       | 63,0                | 18,00       | 62,4                | 17,83       | 66,0                | 18,88       | 66,0                | 18,88       | 60,0                | 17,10       | 63,4                | 18,11 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                |                     | 18,00       |                     | 18,00       |                     | 17,83       |                     | 18,88       |                     | 18,88       |                     | 17,10       |                     | 18,11 |

**Campanha: A - RONDONÓPOLIS ANDA MELHOR QUANDO VOCÊ ANDA CERTO**

| SubQuesito                                 | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                           | JOAO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURICIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|------|
|                                            |                                                                                                                                                                                                              | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.5 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 8,0                 | 0,8         | 8,0                 | 0,8         | 8,0                 | 0,8         | 8,0                 | 0,8         | 8,0                 | 0,8         | 8,5                 | 0,9         | 8,1                 | 0,8  |
|                                            | b) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 7,5                 | 1,1         | 7,9                 | 1,2  |
|                                            | c) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 8,5                 | 1,3         | 8,8                 | 1,3         | 8,5                 | 1,3         | 8,7                 | 1,3         | 8,8                 | 1,3         | 8,0                 | 1,2         | 8,6                 | 1,3  |
|                                            | d) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 8,8                 | 1,8         | 8,8                 | 1,8         | 8,5                 | 1,7         | 8,7                 | 1,7         | 8,8                 | 1,8         | 8,0                 | 1,6         | 8,6                 | 1,7  |
|                                            | e) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                               | 8,8                 | 1,8         | 8,5                 | 1,7         | 8,5                 | 1,7         | 8,7                 | 1,7         | 8,8                 | 1,8         | 8,0                 | 1,6         | 8,6                 | 1,7  |
|                                            | f) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.                                          | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,5                 | 1,7         | 8,1                 | 1,6  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                  |                                                                                                                                                                                                              | 50,1                | 8,40        | 50,1                | 8,38        | 49,5                | 8,28        | 50,10               | 8,39        | 50,40               | 8,44        | 48,50               | 8,08        | 49,8                | 8,33 |
| NOTA AJUSTADA                              |                                                                                                                                                                                                              |                     | 8,40        |                     | 8,38        |                     | 8,28        |                     | 8,39        |                     | 8,44        |                     | 8,08        |                     | 8,33 |

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

NOTA AJUSTADA FINAL

47,18

Rafael Rosa

Lous

★

S.O.D.

[Assinatura]

**ENVELOPE A: RONDONÓPOLIS ANDA MELHOR QUANDO VOCÊ ANDA CERTO.**

**NOTA: 47,18**

**RACIOCÍNIO BÁSICO:**

O texto apresenta uma construção sólida, respaldada por dados técnicos consistentes, o que reforça sua credibilidade e coerência com o briefing. Entretanto, ao incluir referências diretas ao gestor municipal, inclusive mencionando seu nome, a narrativa assume um tom mais personalizado, o que pode deslocar o foco da institucionalidade esperada para esse tipo de comunicação.

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

A construção textual apresenta um bom nível de elaboração, articulando de forma eficaz a defesa do partido temático e o conceito proposto, garantindo que a mensagem seja transmitida com coerência aos públicos-alvo definidos no briefing. No entanto, em alguns trechos, percebe-se uma certa confusão entre a gestão e a instituição, o que acaba inserindo uma pessoalidade que interfere na objetividade da argumentação.

**IDEIA CRIATIVA:**

Foram atendidas todas as peças obrigatórias do briefing, com um desdobramento consistente que cumpriu os objetivos da mensagem a ser transmitida e alcançou o público-alvo definido. A proposta abordou com clareza a conscientização e as ações implementadas pela prefeitura, alinhadas ao partido temático e ao conceito sugerido. As peças foram desenvolvidas com originalidade e criatividade, conferindo força e identidade à comunicação. Além disso, o pen drive com os materiais eletrônicos foi entregue de forma avulsa, contrariando as exigências técnicas previstas no edital.

**MÍDIA:**

A estratégia de mídia foi apresentada com clareza, sustentada por uma argumentação sólida que demonstra domínio dos critérios estabelecidos e profundo conhecimento sobre os hábitos e o consumo de mídia da população.

003245

As ações de não mídia merecem destaque pela boa elaboração; no entanto, faltou detalhamento quanto à forma de execução dessas entregas e à estimativa de custos envolvidos. É importante que informações tão relevantes não fiquem restritas apenas à iniciativa do público-alvo em buscá-las, mas sejam apresentadas de forma acessível e proativa.

Mauro

Adalberto

Paulo

João

Esther

Adalberto

## PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Campanha: B - RONDONÓPOIS VAI NA BOA |                                                                                                                                                                               | JOAO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                           | Aspectos avaliados                                                                                                                                                            | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                      |                                                                                                                                                                               | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.2 - RACIOCÍNIO BÁSICO         | a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;                                                       | 8,0         | 0,8    | 8,0         | 0,8    | 8,0              | 0,8    | 8,0             | 0,8    | 8,0             | 0,8    | 8,0         | 0,8    | 8,0         | 0,8    |
|                                      | b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                  | 8,0         | 1,6    | 8,0         | 1,6    | 8,0              | 1,6    | 8,0             | 1,6    | 8,0             | 1,6    | 8,5         | 1,7    | 8,1         | 1,6    |
|                                      | c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 8,0         | 1,6    | 8,0         | 1,6    | 8,0              | 1,6    | 8,0             | 1,6    | 8,0             | 1,6    | 7,5         | 1,5    | 7,9         | 1,6    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS             |                                                                                                                                                                               | 24,0        | 4,00   | 24,0        | 4,00   | 24,0             | 4,00   | 24,00           | 4,00   | 24,0            | 4,00   | 24,0        | 4,00   | 24,00       | 4,00   |
| NOTA AJUSTADA                        |                                                                                                                                                                               |             | 4,00   |             | 4,00   |                  | 4,00   |                 | 4,00   |                 | 4,00   |             | 4,00   |             | 4,00   |

| Campanha: B - RONDONÓPOIS VAI NA BOA              |                                                                                                                                                    | JOAO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                                        | Aspectos avaliados                                                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                   |                                                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;    | 8,5         | 2,6    | 8,4         | 2,5    | 8,4              | 2,5    | 8,6             | 2,6    | 8,3             | 2,5    | 8,0         | 2,4    | 8,4         | 2,5    |
|                                                   | b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                     | 8,5         | 2,6    | 8,4         | 2,5    | 8,4              | 2,5    | 8,6             | 2,6    | 8,3             | 2,5    | 8,0         | 2,4    | 8,4         | 2,5    |
|                                                   | c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;                     | 8,0         | 2,8    | 8,0         | 2,8    | 8,0              | 2,8    | 8,0             | 2,8    | 8,0             | 2,8    | 7,5         | 2,6    | 7,9         | 2,8    |
|                                                   | d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                  | 8,3         | 2,9    | 8,3         | 2,9    | 8,4              | 2,9    | 8,3             | 2,9    | 8,3             | 2,9    | 7,0         | 2,5    | 8,1         | 2,8    |
|                                                   | e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 8,3         | 2,9    | 8,3         | 2,9    | 8,4              | 2,9    | 8,3             | 2,9    | 8,3             | 2,9    | 7,5         | 2,6    | 8,2         | 2,9    |
|                                                   | f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.                                                    | 8,3         | 2,9    | 8,3         | 2,9    | 8,5              | 3,0    | 8,3             | 2,9    | 8,3             | 2,9    | 8,0         | 2,8    | 8,3         | 2,9    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS                         |                                                                                                                                                    | 49,9        | 16,62  | 49,7        | 16,56  | 50,1             | 16,70  | 50,10           | 16,68  | 49,50           | 16,50  | 46,00       | 15,30  | 49,2        | 16,39  |
| NOTA AJUSTADA                                     |                                                                                                                                                    |             | 16,62  |             | 16,56  |                  | 16,70  |                 | 16,68  |                 | 16,50  |             | 15,30  |             | 16,39  |

Rafael Rosa

Cam

Gabriel Fagundes

Ednilson Aguiar

Mauricio Renner

003247

| Campanha: B - RONDONÓPOIS VAI NA BOA |                                                                                                                                                |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |       |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
| Quesitos                             | Aspectos avaliados                                                                                                                             | JOAO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURICIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |       |
|                                      |                                                                                                                                                | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.4 - IDEIA CRIATIVA            | a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                     | 8,5                 | 2,1         | 8,5                 | 2,1         | 8,5                 | 2,1         | 8,5                 | 2,1         | 8,5                 | 2,1         | 8,0                 | 2,0         | 8,4                 | 2,1   |
|                                      | b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,5                 | 2,4         | 9,5                 | 2,4         | 8,0                 | 2,0         | 9,0                 | 2,3   |
|                                      | c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,3                 | 2,5   |
|                                      | d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                          | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 7,5                 | 2,3         | 8,2                 | 2,5   |
|                                      | e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                           | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 7,0                 | 2,1         | 7,9                 | 2,4   |
|                                      | f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,8                 | 2,6         | 8,8                 | 2,6         | 7,0                 | 2,1         | 8,2                 | 2,5   |
|                                      | g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos com base na verba referencial para investimento.                               | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,8                 | 2,6         | 8,8                 | 2,6         | 8,0                 | 2,4         | 8,4                 | 2,5   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS            |                                                                                                                                                | 57,5                | 16,38       | 57,5                | 16,38       | 59,5                | 16,98       | 60,6                | 17,28       | 61,1                | 17,43       | 54,0                | 15,40       | 58,4                | 16,64 |
| NOTA AJUSTADA                        |                                                                                                                                                |                     | 16,38       |                     | 16,38       |                     | 16,98       |                     | 17,28       |                     | 17,43       |                     | 15,40       |                     | 16,64 |

| Campanha: B - RONDONÓPOIS VAI NA BOA       |                                                                                                                                                                                                              |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|------|
| SubQuesito                                 | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                           | JOAO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURICIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |      |
|                                            |                                                                                                                                                                                                              | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.5 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 9,0                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9  |
|                                            | b) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 8,0                 | 1,2         | 8,8                 | 1,3  |
|                                            | c) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 8,0                 | 1,2         | 8,8                 | 1,3  |
|                                            | d) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 8,0                 | 1,6         | 8,8                 | 1,8  |
|                                            | e) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                               | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 7,0                 | 1,4         | 8,7                 | 1,7  |
|                                            | f) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.                                          | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 7,5                 | 1,5         | 8,8                 | 1,8  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                  |                                                                                                                                                                                                              | 54,0                | 9,00        | 54,0                | 9,00        | 54,0                | 9,00        | 54,00               | 9,00        | 54,00               | 9,00        | 47,50               | 7,80        | 52,9                | 8,80 |
| NOTA AJUSTADA                              |                                                                                                                                                                                                              |                     | 9,00        |                     | 9,00        |                     | 9,00        |                     | 9,00        |                     | 9,00        |                     | 7,80        |                     | 8,80 |

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

NOTA AJUSTADA FINAL

45,83

Rafael Rosa Lourenço

Edilson Aguiar

Mauricio Renner

Jose Garcia

**ENVELOPE B: RONDONÓPOLIS VAI NA BOA****NOTA: 45,83****RACIOCÍNIO BÁSICO:**

A construção textual apresenta pouca clareza e escassez de dados técnicos, o que compromete a consistência da argumentação. Além disso, a narrativa dá ênfase à figura do gestor municipal, mencionando inclusive seu nome, o que confere um tom personalizado à comunicação. Essa abordagem pode desviar o foco da institucionalidade que se espera nesse tipo de conteúdo, comprometendo seu alinhamento com os objetivos formais propostos.

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

A construção textual demonstra boa elaboração, apresentando de forma consistente a defesa do partido temático e do conceito proposto. No entanto, a abordagem da mensagem ficou restrita à temática de conscientização no trânsito, o que acabou limitando o alcance comunicacional e deixou de contemplar plenamente os demais objetivos estabelecidos no briefing.

**IDEIA CRIATIVA:**

Todas as peças obrigatórias foram contempladas, com um desdobramento eficaz que atendeu aos objetivos da mensagem e ao público-alvo definido no briefing. A proposta abordou com propriedade a conscientização da população e as ações promovidas pela Prefeitura. Contudo, as sugestões de peças voltadas à solução do problema apresentaram baixo nível de criatividade, contrastando com a boa originalidade e inventividade das peças já desenvolvidas. Além disso, o pen drive contendo os materiais eletrônicos foi entregue de forma parcial e em desacordo com os requisitos técnicos estabelecidos no edital.

**MÍDIA:**

A estratégia de mídia apresentada é clara, objetiva e bem fundamentada, com defesas concisas que facilitam a compreensão. Destaca-se o domínio sobre o mapa de correspondência, que foi decisivo na segmentação e aplicação dos meios, contribuindo para a assertividade das escolhas. A tática de mídia

também foi bem detalhada, demonstrando cuidado na construção do plano. No entanto, os mapas analíticos carecem de clareza visual e organização, o que dificulta sua interpretação e pode comprometer a eficácia da análise.

Maurício

Rafael Rosa

Guilherme

X

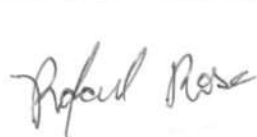
Edna

Adriano

## PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Campanha: C - DIRIJA COM CONSCIÊNCIA RESPEITE A VIDA |                                                                                                                                                                               | JOAO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |      |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
| SubQuesito                                           | Aspectos avaliados                                                                                                                                                            | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.2 - RACIOCÍNIO BÁSICO                         | a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;                                                       | 5,0                    | 0,5            | 5,0                    | 0,5            | 5,0                    | 0,5            | 5,0                    | 0,5            | 5,0                    | 0,5            | 5,5                    | 0,6            | 5,1                    | 0,5  |
|                                                      | b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                  | 5,0                    | 1,0            | 5,0                    | 1,0            | 5,0                    | 1,0            | 5,0                    | 1,0            | 5,0                    | 1,0            | 6,0                    | 1,2            | 5,2                    | 1,0  |
|                                                      | c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 5,0                    | 1,0            | 5,0                    | 1,0            | 5,0                    | 1,0            | 5,0                    | 1,0            | 5,0                    | 1,0            | 5,5                    | 1,1            | 5,1                    | 1,0  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS                             |                                                                                                                                                                               | 15,0                   | 2,50           | 15,0                   | 2,50           | 15,0                   | 2,50           | 15,00                  | 2,50           | 15,0                   | 2,50           | 17,0                   | 2,85           | 15,33                  | 2,56 |
| NOTA AJUSTADA                                        |                                                                                                                                                                               |                        | 2,50           |                        | 2,50           |                        | 2,50           |                        | 2,50           |                        | 2,50           |                        | 2,85           |                        | 2,56 |

| Campanha: C - DIRIJA COM CONSCIÊNCIA RESPEITE A VIDA |                                                                                                                                                    | JOAO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| SubQuesito                                           | Aspectos avaliados                                                                                                                                 | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA    | a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;    | 7,0                    | 2,1            | 6,5                    | 2,0            | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 6,9                    | 2,1   |
|                                                      | b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                     | 7,0                    | 2,1            | 6,5                    | 2,0            | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 6,9                    | 2,1   |
|                                                      | c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;                     | 7,0                    | 2,5            | 7,0                    | 2,5            | 7,0                    | 2,5            | 7,0                    | 2,5            | 7,0                    | 2,5            | 7,5                    | 2,6            | 7,1                    | 2,5   |
|                                                      | d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                  | 7,0                    | 2,5            | 7,0                    | 2,5            | 7,0                    | 2,5            | 7,0                    | 2,5            | 7,0                    | 2,5            | 7,5                    | 2,6            | 7,1                    | 2,5   |
|                                                      | e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 7,0                    | 2,5            | 7,0                    | 2,5            | 7,0                    | 2,5            | 7,0                    | 2,5            | 7,0                    | 2,5            | 8,0                    | 2,8            | 7,2                    | 2,5   |
|                                                      | f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.                                                    | 7,0                    | 2,5            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 7,0                    | 2,5            | 7,7                    | 2,7   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS                            |                                                                                                                                                    | 42,0                   | 14,00          | 42,0                   | 14,05          | 43,0                   | 14,35          | 43,00                  | 14,35          | 43,00                  | 14,35          | 44,00                  | 14,70          | 42,8                   | 14,30 |
| NOTA AJUSTADA                                        |                                                                                                                                                    |                        | 14,00          |                        | 14,05          |                        | 14,35          |                        | 14,35          |                        | 14,35          |                        | 14,70          |                        | 14,30 |






**Campanha: C - DIRIJA COM CONSCIÊNCIA RESPEITE A VIDA**

| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                             | JOAO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURICIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
|                           |                                                                                                                                                | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.4 - IDEIA CRIATIVA | a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                     | 5,0                 | 1,3         | 5,0                 | 1,3         | 5,0                 | 1,3         | 5,0                 | 1,3         | 5,0                 | 1,3         | 5,0                 | 1,3         | 5,0                 | 1,3   |
|                           | b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 5,0                 | 1,3         | 5,0                 | 1,3         | 5,0                 | 1,3         | 5,0                 | 1,3         | 5,0                 | 1,3         | 5,5                 | 1,4         | 5,1                 | 1,3   |
|                           | c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5   |
|                           | d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                          | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 6,0                 | 1,8         | 5,2                 | 1,6   |
|                           | e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                           | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 6,0                 | 1,8         | 5,2                 | 1,6   |
|                           | f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 6,5                 | 2,0         | 5,3                 | 1,6   |
|                           | g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos com base na verba referencial para investimento.                               | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 5,0                 | 1,5         | 6,5                 | 2,0         | 5,3                 | 1,6   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS |                                                                                                                                                | 35,0                | 10,00       | 35,0                | 10,00       | 35,0                | 10,00       | 35,0                | 10,00       | 35,0                | 10,00       | 40,5                | 11,63       | 35,9                | 10,27 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                |                     | 10,00       |                     | 10,00       |                     | 10,00       |                     | 10,00       |                     | 10,00       |                     | 11,63       |                     | 10,27 |

**Campanha: C - DIRIJA COM CONSCIÊNCIA RESPEITE A VIDA**

| SubQuesito                                 | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                           | JOAO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURICIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|------|
|                                            |                                                                                                                                                                                                              | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.5 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 7,0                 | 0,7         | 7,0                 | 0,7         | 7,0                 | 0,7         | 7,0                 | 0,7         | 7,0                 | 0,7         | 7,0                 | 0,7         | 7,0                 | 0,7  |
|                                            | b) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 7,0                 | 1,1         | 7,0                 | 1,1         | 7,0                 | 1,1         | 7,0                 | 1,1         | 7,0                 | 1,1         | 7,0                 | 1,1         | 7,0                 | 1,1  |
|                                            | c) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 7,0                 | 1,1         | 7,0                 | 1,1         | 7,0                 | 1,1         | 7,0                 | 1,1         | 7,0                 | 1,1         | 7,5                 | 1,1         | 7,1                 | 1,1  |
|                                            | d) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 7,0                 | 1,4         | 7,0                 | 1,4         | 7,0                 | 1,4         | 7,0                 | 1,4         | 7,0                 | 1,4         | 7,0                 | 1,4         | 7,0                 | 1,4  |
|                                            | e) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                               | 7,0                 | 1,4         | 7,0                 | 1,4         | 7,0                 | 1,4         | 7,0                 | 1,4         | 7,0                 | 1,4         | 6,5                 | 1,3         | 6,9                 | 1,4  |
|                                            | f) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.                                          | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 6,5                 | 1,3         | 7,8                 | 1,6  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                  |                                                                                                                                                                                                              | 43,0                | 7,20        | 43,0                | 7,20        | 43,0                | 7,20        | 43,00               | 7,20        | 43,00               | 7,20        | 41,50               | 6,88        | 42,8                | 7,15 |
| NOTA AJUSTADA                              |                                                                                                                                                                                                              |                     | 7,20        |                     | 7,20        |                     | 7,20        |                     | 7,20        |                     | 7,20        |                     | 6,88        |                     | 7,15 |

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

NOTA AJUSTADA FINAL

34,28

**ENVELOPE C: DIRIJA COM CONSCIÊNCIA RESPEITE A VIDA****NOTA: 34,28****RACIOCÍNIO BÁSICO:**

O texto desenvolvido apresenta uma série de dados e informações que orientam a campanha para provocar forte impacto emocional no público, com foco na conscientização sobre riscos, senso de responsabilidade, dor e perda gerados por acidentes graves. Essa abordagem, embora potente, se distancia da linha conceitual indicada no briefing inicial.

Além disso, não foram incluídas informações ou registros sobre as ações, intervenções e melhorias que a Prefeitura vem promovendo no município o que representa uma lacuna importante, considerando o objetivo de alinhar a campanha às iniciativas institucionais.

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

A campanha aposta fortemente em uma abordagem emocional, destacando com clareza o enfrentamento da crescente banalização do trânsito na cidade. O foco principal é provocar reflexão e responsabilidade, especialmente junto ao público jovem, na faixa etária de 18 a 30 anos. Todas as peças trazem narrativas intensas, marcadas por tensão e impacto, que visam sensibilizar e envolver esse grupo de forma assertiva.

A estratégia de divulgação foi planejada para o período de 01 de julho a 30 de agosto, totalizando 61 dias o que representa um desvio em relação ao cronograma estabelecido no edital e nos documentos de defesa anteriores. Apesar da extensão do prazo, os custos apresentados mantêm-se dentro dos limites orçamentários estipulados, demonstrando equilíbrio entre alcance e eficiência financeira.

**IDEIA CRIATIVA:**

As peças publicitárias apresentadas foram desenvolvidas com narrativas marcantes e alto teor emocional, explorando conteúdos que provocam inquietação e reflexão no público. A intenção clara é abordar, com intensidade, as consequências graves relacionadas ao trânsito.

No caso específico do VT de 30 segundos, foi entregue um storyboard animado, com imagens em movimento e arquivo finalizado, o que representa um desvio do formato originalmente estabelecido no edital. A campanha como um todo se apoia em mensagens de forte impacto, com linguagem direta e incisiva, que evidenciam os riscos e as perdas causadas por comportamentos inseguros.

Os exemplos de peças apresentados como Reels, VT de 30", Spot de 30" foram disponibilizadas tanto em versão física quanto digital, entregues em pen-drive. Contudo, nota-se que algumas dessas entregas extrapolam os critérios técnicos definidos no edital, como a gramatura do papel utilizada, que excede o limite permitido.

O caderno específico entregue também apresenta divergências em relação às exigências do edital, com inconsistências na paginação, gramatura do papel e margens estabelecidas.

#### **MÍDIA:**

Estratégia de mídia bem elaborada, com embasamento teórico e táticas comunicacionais claramente descritas. A campanha apresenta excelente sugestão de meios, mídias e formatos, alinhados às exigências de divulgação estabelecidas no briefing.

A estrutura de divulgação planejada contempla o período de 01 de julho a 30 de agosto, totalizando 61 dias, o que difere do prazo originalmente previsto no edital e nos textos de defesa apresentados. Mesmo com essa ampliação temporal, observa-se que os custos permanecem compatíveis com o orçamento estipulado.



**PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025**

| Campanha: D - ACIDENTE NÃO É Falta de Sorte. É Falta de Respeito |                                                                                                                                                    |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |      |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
|                                                                  |                                                                                                                                                    | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURÍCIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |      |
| SubQuesito                                                       | Aspectos avaliados                                                                                                                                 | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.2 - RACIOCÍNIO BÁSICO                                     | a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação                             | 8,0                    | 0,8            | 8,5                    | 0,9            | 7,8                    | 0,8            | 8,0                    | 0,8            | 8,5                    | 0,9            | 8,5                    | 0,9            | 8,2                    | 0,8  |
|                                                                  | b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária                      | 8,0                    | 1,6            | 8,5                    | 1,7            | 7,8                    | 1,6            | 8,0                    | 1,6            | 8,5                    | 1,7            | 8,5                    | 1,7            | 8,2                    | 1,6  |
|                                                                  | c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação | 8,0                    | 1,6            | 8,5                    | 1,7            | 7,8                    | 1,6            | 8,0                    | 1,6            | 8,5                    | 1,7            | 8,0                    | 1,6            | 8,1                    | 1,6  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS                                         |                                                                                                                                                    | 24,0                   | 4,00           | 25,5                   | 4,25           | 23,4                   | 3,90           | 24,00                  | 4,00           | 25,5                   | 4,25           | 25,0                   | 4,15           | 24,57                  | 4,09 |
| NOTA AJUSTADA                                                    |                                                                                                                                                    |                        | 4,00           |                        | 4,25           |                        | 3,90           |                        | 4,00           |                        | 4,25           |                        | 4,15           |                        | 4,09 |

| Campanha: D - ACIDENTE NÃO É Falta de Sorte. É Falta de Respeito |                                                                                                                                                 |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |       |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
|                                                                  |                                                                                                                                                 | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURÍCIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
| SubQuesito                                                       | Aspectos avaliados                                                                                                                              | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA                | a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; | 8,0                    | 2,4            | 8,5                    | 2,6            | 8,3                    | 2,5            | 8,5                    | 2,6            | 8,5                    | 2,6            | 9,0                    | 2,7            | 8,5                    | 2,5   |
|                                                                  | b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                  | 8,0                    | 2,4            | 8,5                    | 2,6            | 8,3                    | 2,5            | 8,5                    | 2,6            | 8,5                    | 2,6            | 8,5                    | 2,6            | 8,4                    | 2,5   |
|                                                                  | c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus                            | 8,0                    | 2,8            | 8,5                    | 3,0            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,1                    | 2,8   |
|                                                                  | d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação                                                                      | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,3                    | 2,9            | 8,3                    | 2,9            | 8,5                    | 3,0            | 8,0                    | 2,8            | 8,2                    | 2,9   |
|                                                                  | e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação                         | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,3                    | 2,9            | 8,3                    | 2,9            | 8,5                    | 3,0            | 8,5                    | 3,0            | 8,3                    | 2,9   |
|                                                                  | f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a                                                                    | 8,0                    | 2,8            | 8,5                    | 3,0            | 8,3                    | 2,9            | 8,3                    | 2,9            | 8,5                    | 3,0            | 8,5                    | 3,0            | 8,4                    | 2,9   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS                                        |                                                                                                                                                 | 48,0                   | 16,00          | 50,0                   | 16,65          | 49,5                   | 16,50          | 49,90                  | 16,62          | 50,50                  | 16,83          | 50,50                  | 16,80          | 49,7                   | 16,56 |
| NOTA AJUSTADA                                                    |                                                                                                                                                 |                        | 16,00          |                        | 16,65          |                        | 16,50          |                        | 16,62          |                        | 16,83          |                        | 16,80          |                        | 16,56 |

**Campanha: D - ACIDENTE NÃO É Falta de Sorte.  
É Falta de Respeito**

| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                             | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MÉDIA GERAL         |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
|                           |                                                                                                                                                | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.4 - IDEIA CRIATIVA | a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                     | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0   |
|                           | b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 8,5                 | 2,1         | 8,0                 | 2,0         | 8,5                 | 2,1         | 8,5                 | 2,1         | 8,5                 | 2,1         | 9,0                 | 2,3         | 8,5                 | 2,1   |
|                           | c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,2                 | 2,5   |
|                           | d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação;                                                           | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,1                 | 2,4   |
|                           | e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis;                                                        | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,2                 | 2,5   |
|                           | f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos;                                                              | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,3                 | 2,5         | 8,5                 | 2,6         | 8,2                 | 2,5   |
|                           | g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos com base na verba referencial para investimento.                               | 8,0                 | 2,4         | 9,0                 | 2,7         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,3                 | 2,5         | 9,0                 | 2,7         | 8,5                 | 2,5   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS |                                                                                                                                                | 56,5                | 16,13       | 58,5                | 16,75       | 56,5                | 16,13       | 57,5                | 16,43       | 57,1                | 16,31       | 59,5                | 17,00       | 57,6                | 16,46 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                |                     | 16,13       |                     | 16,75       |                     | 16,13       |                     | 16,43       |                     | 16,31       |                     | 17,00       |                     | 16,46 |

**Campanha: D - ACIDENTE NÃO É Falta de Sorte.  
É Falta de Respeito**

| SubQuesito                                 | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MÉDIA GERAL         |      |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|------|
|                                            |                                                                                                                                                                                   | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.5 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação                   | 9,0                 | 0,9         | 8,5                 | 0,9         | 8,8                 | 0,9         | 8,5                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 8,5                 | 0,9         | 8,7                 | 0,9  |
|                                            | b) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação | 9,0                 | 1,4         | 8,5                 | 1,3         | 8,8                 | 1,3         | 8,5                 | 1,3         | 9,0                 | 1,4         | 8,5                 | 1,3         | 8,7                 | 1,3  |
|                                            | c) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática                                                                                             | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 8,8                 | 1,3         | 8,5                 | 1,3         | 9,0                 | 1,4         | 8,5                 | 1,3         | 8,8                 | 1,3  |
|                                            | d) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha                                                                | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 8,8                 | 1,8         | 8,5                 | 1,7         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 8,9                 | 1,8  |
|                                            | e) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com                                                                       | 9,0                 | 1,8         | 8,5                 | 1,7         | 8,8                 | 1,8         | 8,5                 | 1,7         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 8,8                 | 1,8  |
|                                            | f) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação                                                         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 8,8                 | 1,8         | 8,5                 | 1,7         | 9,0                 | 1,8         | 8,5                 | 1,7         | 8,8                 | 1,8  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                  |                                                                                                                                                                                   | 54,0                | 9,00        | 52,5                | 8,78        | 52,8                | 8,80        | 51,00               | 8,50        | 54,00               | 9,00        | 52,00               | 8,70        | 52,7                | 8,80 |
| NOTA AJUSTADA                              |                                                                                                                                                                                   |                     | 9,00        |                     | 8,78        |                     | 8,80        |                     | 8,50        |                     | 9,00        |                     | 8,70        |                     | 8,80 |

**TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**
**NOTA AJUSTADA FINAL**
**45,91**

**ENVELOPE D: ACIDENTE NÃO É FALTA DE SORTE. É FALTA DE RESPEITO**

**NOTA: 45,91**

**RACIOCÍNIO BÁSICO:**

Construção textual com dados técnicos e bem embasados.

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

Apresentou uma proposta voltada somente para a conscientização no trânsito, definindo um partido temático e conceito de mensagem de impacto conforme mencionado no próprio texto com tom de agressividade deixando de atender todos os objetivos definidos no briefing.

**IDEIA CRIATIVA:**

Atendeu as peças obrigatórias do briefing descrição da relação das com textos extensos, redundâncias e com dificuldade de leitura.

Peças corporificadas com criatividade, porém com cores densas e agressivas e deixando de abordar todos os objetivos que estavam definidos no briefing.

**MÍDIA:**

A estratégia de mídia foi apresentada com uma defesa sólida e argumentação consistente, evidenciando domínio dos critérios estabelecidos. A campanha se destacou pela boa frequência e variedade dos meios e formatos adotados, demonstrando planejamento eficaz e otimização dos recursos disponíveis.

Além disso, o trabalho revelou um excelente entendimento dos hábitos de consumo e dos comportamentos midiáticos do público-alvo, o que contribuiu diretamente para a assertividade das ações desenvolvidas.

*Handwritten signature*  
Rafael Mac

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

# PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Campanha: E - SINAL VERDE PARA O TRÂNSITO SEGURO EM RONDONÓPOLIS |                                                                                                                                                                               | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURÍCIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |      |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
| SubQuesito                                                       | Aspectos avaliados                                                                                                                                                            | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.2 - RACIOCÍNIO BÁSICO                                     | a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;                                                       | 10,0                   | 1,0            | 10,0                   | 1,0            | 10,0                   | 1,0            | 10,0                   | 1,0            | 10,0                   | 1,0            | 9,0                    | 0,9            | 9,8                    | 1,0  |
|                                                                  | b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                  | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 9,0                    | 1,8            | 9,8                    | 2,0  |
|                                                                  | c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 9,5                    | 1,9            | 9,9                    | 2,0  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS                                         |                                                                                                                                                                               | 30,0                   | 5,00           | 30,0                   | 5,00           | 30,0                   | 5,00           | 30,00                  | 5,00           | 30,0                   | 5,00           | 27,5                   | 4,60           | 29,58                  | 4,93 |
| NOTA AJUSTADA                                                    |                                                                                                                                                                               |                        | 5,00           |                        | 5,00           |                        | 5,00           |                        | 5,00           |                        | 5,00           |                        | 4,60           |                        | 4,93 |

| Campanha: E - SINAL VERDE PARA O TRÂNSITO SEGURO EM RONDONÓPOLIS |                                                                                                                                                    | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURÍCIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| SubQuesito                                                       | Aspectos avaliados                                                                                                                                 | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA                | a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;    | 9,8                    | 2,9            | 10,0                   | 3,0            | 9,5                    | 2,9            | 9,7                    | 2,9            | 9,8                    | 2,9            | 10,0                   | 3,0            | 9,8                    | 2,9   |
|                                                                  | b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                     | 9,8                    | 2,9            | 10,0                   | 3,0            | 9,5                    | 2,9            | 9,7                    | 2,9            | 9,8                    | 2,9            | 10,0                   | 3,0            | 9,8                    | 2,9   |
|                                                                  | c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;                     | 9,5                    | 3,3            | 10,0                   | 3,5            | 9,8                    | 3,4            | 9,5                    | 3,3            | 9,7                    | 3,4            | 9,0                    | 3,2            | 9,6                    | 3,4   |
|                                                                  | d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                  | 9,5                    | 3,3            | 10,0                   | 3,5            | 9,6                    | 3,4            | 9,8                    | 3,4            | 9,5                    | 3,3            | 10,0                   | 3,5            | 9,7                    | 3,4   |
|                                                                  | e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,8                    | 3,4            | 9,7                    | 3,4            | 9,6                    | 3,4            | 9,8                    | 3,4            | 9,7                    | 3,4            | 10,0                   | 3,5            | 9,8                    | 3,4   |
|                                                                  | f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.                                                    | 10,0                   | 3,5            | 10,0                   | 3,5            | 9,8                    | 3,4            | 9,9                    | 3,5            | 10,0                   | 3,5            | 10,0                   | 3,5            | 10,0                   | 3,5   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS                                        |                                                                                                                                                    | 58,4                   | 19,46          | 59,7                   | 19,90          | 57,8                   | 19,28          | 58,40                  | 19,47          | 58,50                  | 19,50          | 59,00                  | 19,65          | 58,6                   | 19,54 |
| NOTA AJUSTADA                                                    |                                                                                                                                                    |                        | 19,46          |                        | 19,90          |                        | 19,28          |                        | 19,47          |                        | 19,50          |                        | 19,65          |                        | 19,54 |







**Campanha: E - SINAL VERDE PARA O TRÂNSITO SEGURO EM RONDONÓPOLIS**

| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                             | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
|                           |                                                                                                                                                | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.4 - IDEIA CRIATIVA | a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                     | 9,9                 | 2,5         | 9,9                 | 2,5         | 9,8                 | 2,5         | 9,7                 | 2,4         | 9,9                 | 2,5         | 10,0                | 2,5         | 9,9                 | 2,5   |
|                           | b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,9                 | 2,5         | 9,8                 | 2,5         | 9,9                 | 2,5         | 9,8                 | 2,5         | 9,8                 | 2,5         | 9,0                 | 2,3         | 9,7                 | 2,4   |
|                           | c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                | 9,9                 | 3,0         | 9,9                 | 3,0         | 9,7                 | 2,9         | 9,8                 | 2,9         | 9,7                 | 2,9         | 10,0                | 3,0         | 9,8                 | 3,0   |
|                           | d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                          | 9,8                 | 2,9         | 9,7                 | 2,9         | 9,7                 | 2,9         | 9,8                 | 2,9         | 9,7                 | 2,9         | 10,0                | 3,0         | 9,8                 | 2,9   |
|                           | e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                           | 9,9                 | 3,0         | 10,0                | 3,0         | 9,9                 | 3,0         | 9,8                 | 2,9         | 9,9                 | 3,0         | 9,0                 | 2,7         | 9,7                 | 2,9   |
|                           | f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                         | 10,0                | 3,0         | 9,9                 | 3,0         | 9,9                 | 3,0         | 9,8                 | 2,9         | 9,9                 | 3,0         | 10,0                | 3,0         | 9,9                 | 3,0   |
|                           | g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos com base na verba referencial para investimento.                               | 10,0                | 3,0         | 10,0                | 3,0         | 9,9                 | 3,0         | 9,8                 | 2,9         | 9,9                 | 3,0         | 9,0                 | 2,7         | 9,8                 | 2,9   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS |                                                                                                                                                | 69,4                | 19,83       | 69,2                | 19,76       | 68,8                | 19,66       | 68,5                | 19,58       | 68,8                | 19,66       | 67,0                | 19,15       | 68,6                | 19,60 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                |                     | 19,83       |                     | 19,76       |                     | 19,66       |                     | 19,58       |                     | 19,66       |                     | 19,15       |                     | 19,60 |

**Campanha: E - SINAL VERDE PARA O TRÂNSITO SEGURO EM RONDONÓPOLIS**

| SubQuesito                                 | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                           | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|------|
|                                            |                                                                                                                                                                                                              | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.5 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 9,9                 | 1,0         | 9,9                 | 1,0         | 9,7                 | 1,0         | 9,9                 | 1,0         | 9,8                 | 1,0         | 10,0                | 1,0         | 9,9                 | 1,0  |
|                                            | b) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,9                 | 1,5         | 9,9                 | 1,5         | 9,7                 | 1,5         | 9,9                 | 1,5         | 9,8                 | 1,5         | 10,0                | 1,5         | 9,9                 | 1,5  |
|                                            | c) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 10,0                | 1,5         | 9,8                 | 1,5         | 9,8                 | 1,5         | 9,8                 | 1,5         | 9,8                 | 1,5         | 10,0                | 1,5         | 9,9                 | 1,5  |
|                                            | d) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 9,8                 | 2,0         | 9,8                 | 2,0         | 9,8                 | 2,0         | 9,8                 | 2,0         | 9,8                 | 2,0         | 10,0                | 2,0         | 9,8                 | 2,0  |
|                                            | e) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                               | 9,8                 | 2,0         | 9,8                 | 2,0         | 9,7                 | 1,9         | 9,8                 | 2,0         | 9,8                 | 2,0         | 10,0                | 2,0         | 9,8                 | 2,0  |
|                                            | f) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.                                          | 9,9                 | 2,0         | 9,8                 | 2,0         | 9,9                 | 2,0         | 9,8                 | 2,0         | 9,8                 | 2,0         | 10,0                | 2,0         | 9,9                 | 2,0  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                  |                                                                                                                                                                                                              | 59,3                | 9,88        | 59,0                | 9,83        | 58,6                | 9,78        | 59,00               | 9,83        | 58,80               | 9,80        | 60,00               | 10,00       | 59,1                | 9,85 |
| NOTA AJUSTADA                              |                                                                                                                                                                                                              |                     | 9,88        |                     | 9,83        |                     | 9,78        |                     | 9,83        |                     | 9,80        |                     | 10,00       |                     | 9,85 |

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

N

AJUSTADA FINAL

53,93

*Maurício Renner* *Rafael Rosa* *João Condes* *Gabriel Fagundes* *Ednilson Aguiar* *Jose Garcia*

## **ENVELOPE E: SINAL VERDE PARA O TRÂNSITO SEGURO EM RONDONÓPOLIS**

**NOTA: 53,93**

### **RACIOCÍNIO BÁSICO:**

Demonstrou domínio sobre o tema, identificando com precisão o problema de comunicação proposto. Apresenta uma análise aprofundada das iniciativas de mobilidade urbana desenvolvidas pela prefeitura, evidenciando compreensão e contextualização. O texto é bem estruturado e permite uma leitura clara e rápida, facilitando sua avaliação.

### **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

A estratégia de comunicação foi bem fundamentada, com argumentações consistentes que destacam a presença conceitual das peças. A campanha demonstra uma integração eficiente entre as formas de execução adotadas, revelando uma abordagem alinhada aos desafios apontados no briefing. A exequibilidade foi cuidadosamente equilibrada, garantindo viabilidade sem comprometer os objetivos propostos.

### **IDEIA CRIATIVA:**

A proposta criativa da campanha demonstrou total alinhamento com os requisitos estabelecidos, evidenciando plena sintonia com os objetivos estratégicos, o público-alvo e as diretrizes do briefing. Todas as peças obrigatórias foram atendidas com precisão, tanto no aspecto conceitual quanto na execução técnica.

Entre os destaques, vale mencionar a peça de não mídia, o boneco habitável que proporcionou uma interação direta e espontânea com o público em momentos de lazer. A iniciativa agregou valor à experiência e se mostrou altamente instagramável, fortalecendo a conexão da campanha com a estratégia digital e ampliando seu alcance e engajamento.

O desdobramento das peças revela consistência e eficácia na transmissão da mensagem, de acordo com a proposta de comunicação estabelecida. As peças corporificadas, por sua vez, apresentam equilíbrio entre forma e conteúdo, com

soluções visuais criativas, originais e adequadas aos diferentes perfis de público definidos no briefing

**MÍDIA:**

A análise evidencia profundo conhecimento sobre os hábitos de consumo do público-alvo, sustentada por argumentos sólidos e bem referenciados na justificativa das peças utilizadas em cada meio/mídia. A estratégia de mídia apresentada possui uma estrutura bem planejada e distribuída durante todo o período de execução, contemplando um mix diversificado de canais e formatos, alinhada tanto ao orçamento disponível quanto ao perfil do público atingido. Merece destaque especial a solução de não mídia, que se mostra criativa e promove interação direta no cotidiano dos cidadãos de Rondonópolis, agregando valor à proposta da campanha atendendo plenamente ao briefing. Outro ponto positivo a ser relatado é referente a estratégia digital observando o cuidado e sincronismo das formas inovadoras de se comunicarem com toda estratégia elaborada.



## PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Campanha: F - A VIDA TEM PREFERÊNCIA |                                                                                                                                                                               | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURÍCIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |      |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
| SubQuesito                           | Aspectos avaliados                                                                                                                                                            | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.2 - RACIOCÍNIO BÁSICO         | a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;                                                       | 10,0                   | 1,0            | 10,0                   | 1,0            | 10,0                   | 1,0            | 10,0                   | 1,0            | 10,0                   | 1,0            | 9,0                    | 0,9            | 9,8                    | 1,0  |
|                                      | b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                  | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 9,5                    | 1,9            | 9,9                    | 2,0  |
|                                      | c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 9,0                    | 1,8            | 9,8                    | 2,0  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS             |                                                                                                                                                                               | 30,0                   | 5,00           | 30,0                   | 5,00           | 30,0                   | 5,00           | 30,00                  | 5,00           | 30,0                   | 5,00           | 27,5                   | 4,60           | 29,58                  | 4,93 |
| NOTA AJUSTADA                        |                                                                                                                                                                               |                        | 5,00           |                        | 5,00           |                        | 5,00           |                        | 5,00           |                        | 5,00           |                        | 4,60           |                        | 4,93 |

| Campanha: F - A VIDA TEM PREFERÊNCIA              |                                                                                                                                                 | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURÍCIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| SubQuesito                                        | Aspectos avaliados                                                                                                                              | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; | 9,5                    | 2,9            | 9,7                    | 2,9            | 9,4                    | 2,8            | 9,5                    | 2,9            | 9,5                    | 2,9            | 10,0                   | 3,0            | 9,6                    | 2,9   |
|                                                   | b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                  | 9,5                    | 2,9            | 9,7                    | 2,9            | 9,4                    | 2,8            | 9,5                    | 2,9            | 9,5                    | 2,9            | 9,0                    | 2,7            | 9,4                    | 2,8   |
|                                                   | c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;                  | 9,4                    | 3,3            | 9,4                    | 3,3            | 9,4                    | 3,3            | 9,0                    | 3,2            | 9,5                    | 3,3            | 9,0                    | 3,2            | 9,3                    | 3,2   |
|                                                   | d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                               | 9,4                    | 3,3            | 9,9                    | 3,5            | 9,5                    | 3,3            | 9,0                    | 3,2            | 9,0                    | 3,2            | 9,5                    | 3,3            | 9,4                    | 3,3   |
|                                                   | e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no        | 9,8                    | 3,4            | 9,6                    | 3,4            | 9,5                    | 3,3            | 9,5                    | 3,3            | 9,5                    | 3,3            | 9,5                    | 3,3            | 9,6                    | 3,3   |
|                                                   | f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.                                                 | 9,9                    | 3,5            | 9,9                    | 3,5            | 9,7                    | 3,4            | 9,5                    | 3,3            | 9,5                    | 3,3            | 9,0                    | 3,2            | 9,6                    | 3,4   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS                         |                                                                                                                                                 | 57,5                   | 19,18          | 58,2                   | 19,40          | 56,9                   | 18,98          | 56,00                  | 18,65          | 56,50                  | 18,83          | 56,00                  | 18,65          | 56,9                   | 18,95 |
| NOTA AJUSTADA                                     |                                                                                                                                                 |                        | 19,18          |                        | 19,40          |                        | 18,98          |                        | 18,65          |                        | 18,83          |                        | 18,65          |                        | 18,95 |







| Campanha: F - A VIDA TEM PREFERÊNCIA |                                                                                                                                                |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |       |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
| Quesitos                             | Aspectos avaliados                                                                                                                             | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |       |
|                                      |                                                                                                                                                | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.4 - IDEIA CRIATIVA            | a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                     | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,5                 | 2,4         | 9,5                 | 2,4         | 10,0                | 2,5         | 9,3                 | 2,3   |
|                                      | b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,5                 | 2,4         | 9,6                 | 2,4         | 9,8                 | 2,5         | 9,5                 | 2,4         | 9,6                 | 2,4         | 9,5                 | 2,4         | 9,6                 | 2,4   |
|                                      | c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                | 9,5                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,8                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,0                 | 2,7         | 9,5                 | 2,9   |
|                                      | d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                          | 9,7                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,8                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,0                 | 2,7         | 9,6                 | 2,9   |
|                                      | e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que                                                     | 9,7                 | 2,9         | 9,8                 | 2,9         | 9,8                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,0                 | 2,7         | 9,6                 | 2,9   |
|                                      | f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                         | 9,8                 | 2,9         | 9,8                 | 2,9         | 9,8                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,7                 | 2,9         | 9,0                 | 2,7         | 9,6                 | 2,9   |
|                                      | g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos com base na verba referencial para investimento.                               | 9,9                 | 3,0         | 9,7                 | 2,9         | 9,8                 | 2,9         | 9,7                 | 2,9         | 9,8                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,7                 | 2,9   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS            |                                                                                                                                                | 67,1                | 19,21       | 67,1                | 19,20       | 67,8                | 19,40       | 67,1                | 19,18       | 67,4                | 19,27       | 65,0                | 18,53       | 66,9                | 19,13 |
| NOTA AJUSTADA                        |                                                                                                                                                |                     | 19,21       |                     | 19,20       |                     | 19,40       |                     | 19,18       |                     | 19,27       |                     | 18,53       |                     | 19,13 |

| Campanha: F - A VIDA TEM PREFERÊNCIA       |                                                                                                                                                                                                              |             |      |             |      |                  |      |                 |      |                 |      |             |      |                |      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|-------------|------|------------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-------------|------|----------------|------|
| SubQuesito                                 | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                           | JOÃO CONDES |      | RAFAEL ROSA |      | GABRIEL FAGUNDES |      | EDNILSON AGUIAR |      | MAURÍCIO RENNER |      | JOSE GARCIA |      | MEDIA GERAL    |      |
|                                            |                                                                                                                                                                                                              | Pontuação   | Peso | Pontuação   | Peso | Pontuação        | Peso | Pontuação       | Peso | Pontuação       | Peso | Pontuação   | Peso | Pontuação de 0 | Peso |
| 14.3.1.5 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 9,9         | 1,0  | 9,6         | 1,0  | 9,5              | 1,0  | 9,8             | 1,0  | 9,9             | 1,0  | 10,0        | 1,0  | 9,8            | 1,0  |
|                                            | b) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,9         | 1,5  | 9,6         | 1,4  | 9,6              | 1,4  | 9,8             | 1,5  | 9,7             | 1,5  | 10,0        | 1,5  | 9,8            | 1,5  |
|                                            | c) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 9,9         | 1,5  | 9,6         | 1,4  | 9,6              | 1,4  | 9,7             | 1,5  | 9,7             | 1,5  | 9,0         | 1,4  | 9,6            | 1,4  |
|                                            | d) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 9,7         | 1,9  | 9,6         | 1,9  | 9,6              | 1,9  | 9,7             | 1,9  | 9,7             | 1,9  | 9,0         | 1,8  | 9,6            | 1,9  |
|                                            | e) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                               | 9,7         | 1,9  | 9,6         | 1,9  | 9,6              | 1,9  | 9,7             | 1,9  | 9,7             | 1,9  | 9,5         | 1,9  | 9,6            | 1,9  |
|                                            | f) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de                                                                  | 9,8         | 2,0  | 9,6         | 1,9  | 9,7              | 1,9  | 9,7             | 1,9  | 9,0             | 1,8  | 9,0         | 1,8  | 9,5            | 1,9  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                  |                                                                                                                                                                                                              | 58,9        | 9,80 | 57,6        | 9,60 | 57,6             | 9,61 | 58,40           | 9,73 | 57,70           | 9,58 | 56,50       | 9,35 | 57,8           | 9,61 |
| NOTA AJUSTADA                              |                                                                                                                                                                                                              |             | 9,80 |             | 9,60 |                  | 9,61 |                 | 9,73 |                 | 9,58 |             | 9,35 |                | 9,61 |

|                                         |                     |       |
|-----------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | NOTA AJUSTADA FINAL | 52,62 |
|-----------------------------------------|---------------------|-------|







**ENVELOPE F: A VIDA TEM PREFERÊNCIA****NOTA: 52,62****RACIOCÍNIO BÁSICO:**

O texto apresenta uma estrutura coesa e direta, utilizando uma linguagem consistente e bem fundamentada que cumpre com precisão as exigências estabelecidas no briefing. Os dados empregados reforçam os argumentos e evidenciam uma compreensão profunda e criteriosa do tema abordado.

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

A proposta destacou a prioridade máxima à preservação da vida do cidadão como eixo central da campanha. A estratégia apresentou diversos aspectos positivos, com sólida defesa do conceito temático e uma comunicação eficaz direcionada aos públicos estabelecidos no briefing.

**IDEIA CRIATIVA:**

A proposta apresentou diversas peças que evidenciam um empenho significativo na resolução do problema de comunicação, com interpretações coerentes do conceito estabelecido junto ao partido temático. Demonstrou atenção às peças obrigatórias previstas no briefing, cumprindo os requisitos com criatividade e originalidade. As peças foram construídas com elementos visuais claros e alinhados à mensagem direcionada ao público-alvo. Em relação à entrega dos materiais eletrônicos, apesar das exigências do edital que determinava a apresentação em pen-drive acondicionado em envelope branco, sem identificação, colado em folha A4, os arquivos foram entregues fora do padrão solicitado, apenas em pen-drive solto.

**MÍDIA:**

Para a estratégia de mídia e não mídia, foi evidenciada uma estratégia digital robusta, composta por várias peças e um aporte significativo em investimento, o que garantiu uma forte defesa entre estratégia e tática de mídia, ambos bem alinhados conforme o cronograma de execução das formas inovadoras.

Vale ressaltar, ainda, o alinhamento da estratégia de não mídia, que contou com três sugestões de execução bem articuladas, especialmente direcionadas ao período da Semana Nacional do Trânsito.

Por outro lado, um ponto que merece destaque é como a mídia off se apresenta rasa em sua elaboração, com pouca frequência e sem utilização dos diversos meios e formatos que poderiam alcançar efetivamente o público-alvo definido no briefing.

Maurício

Rafael Rosa

~~Bar~~  
~~2014~~  
~~2014~~

**PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025**

| Campanha: G - UM SEGUNDO MUDA TUDO |                                                                                                                                                                               | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURÍCIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                         | Aspectos avaliados                                                                                                                                                            | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                    |                                                                                                                                                                               | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.2 - RACIOCÍNIO BÁSICO       | a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;                                                       | 10,0        | 1,0    | 10,0        | 1,0    | 10,0             | 1,0    | 10,0            | 1,0    | 10,0            | 1,0    | 10,0        | 1,0    | 10,0        | 1,0    |
|                                    | b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                  | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    |
|                                    | c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS           |                                                                                                                                                                               | 30,0        | 5,00   | 30,0        | 5,00   | 30,0             | 5,00   | 30,00           | 5,00   | 30,0            | 5,00   | 30,0        | 5,00   | 30,00       | 5,00   |
| NOTA AJUSTADA                      |                                                                                                                                                                               |             | 5,00   |             | 5,00   |                  | 5,00   |                 | 5,00   |                 | 5,00   |             | 5,00   |             | 5,00   |

| Campanha: G - UM SEGUNDO MUDA TUDO                |                                                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURÍCIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                                        | Aspectos avaliados                                                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                   |                                                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;    | 9,4         | 2,8    | 9,5         | 2,9    | 9,2              | 2,8    | 9,3             | 2,8    | 9,0             | 2,7    | 9,5         | 2,9    | 9,3         | 2,8    |
|                                                   | b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                     | 9,4         | 2,8    | 9,4         | 2,8    | 9,2              | 2,8    | 9,3             | 2,8    | 9,0             | 2,7    | 9,5         | 2,9    | 9,3         | 2,8    |
|                                                   | c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;                     | 9,3         | 3,3    | 9,3         | 3,3    | 9,2              | 3,2    | 9,3             | 3,3    | 9,0             | 3,2    | 9,5         | 3,3    | 9,3         | 3,2    |
|                                                   | d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                  | 9,3         | 3,3    | 9,4         | 3,3    | 9,2              | 3,2    | 9,0             | 3,2    | 9,0             | 3,2    | 9,0         | 3,2    | 9,2         | 3,2    |
|                                                   | e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,5         | 3,3    | 9,5         | 3,3    | 9,4              | 3,3    | 9,0             | 3,2    | 9,1             | 3,2    | 9,0         | 3,2    | 9,3         | 3,2    |
|                                                   | f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.                                                    | 9,5         | 3,3    | 9,5         | 3,3    | 9,5              | 3,3    | 9,3             | 3,3    | 9,1             | 3,2    | 9,0         | 3,2    | 9,3         | 3,3    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS                         |                                                                                                                                                    | 56,4        | 18,80  | 56,6        | 18,87  | 55,7             | 18,58  | 55,20           | 18,39  | 54,20           | 18,07  | 55,50       | 18,48  | 55,6        | 18,53  |
| NOTA AJUSTADA                                     |                                                                                                                                                    |             | 18,80  |             | 18,87  |                  | 18,58  |                 | 18,39  |                 | 18,07  |             | 18,48  |             | 18,53  |

003266

## Campanha: G - UM SEGUNDO MUDA TUDO

| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                             | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
|                           |                                                                                                                                                | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.4 - IDEIA CRIATIVA | a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                     | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,5                 | 2,4         | 9,5                 | 2,4         | 9,0                 | 2,3         | 9,2                 | 2,3   |
|                           | b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,3                 | 2,3         | 9,4                 | 2,4         | 9,5                 | 2,4         | 9,4                 | 2,4         | 9,4                 | 2,4         | 10,0                | 2,5         | 9,5                 | 2,4   |
|                           | c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                | 9,3                 | 2,8         | 9,4                 | 2,8         | 9,5                 | 2,9         | 9,4                 | 2,8         | 9,4                 | 2,8         | 10,0                | 3,0         | 9,5                 | 2,9   |
|                           | d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                          | 9,4                 | 2,8         | 9,4                 | 2,8         | 9,5                 | 2,9         | 9,3                 | 2,8         | 9,3                 | 2,8         | 10,0                | 3,0         | 9,5                 | 2,8   |
|                           | e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                           | 9,4                 | 2,8         | 9,4                 | 2,8         | 9,5                 | 2,9         | 9,3                 | 2,8         | 9,4                 | 2,8         | 10,0                | 3,0         | 9,5                 | 2,9   |
|                           | f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                         | 9,4                 | 2,8         | 9,5                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,3                 | 2,8         | 9,4                 | 2,8         | 10,0                | 3,0         | 9,5                 | 2,9   |
|                           | g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos com base na verba referencial para investimento.                               | 9,4                 | 2,8         | 9,5                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,4                 | 2,8         | 9,5                 | 2,9         | 10,0                | 3,0         | 9,6                 | 2,9   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS |                                                                                                                                                | 65,2                | 18,65       | 65,6                | 18,76       | 66,0                | 18,88       | 65,6                | 18,74       | 65,9                | 18,83       | 69,0                | 19,75       | 66,2                | 18,93 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                |                     | 18,65       |                     | 18,76       |                     | 18,88       |                     | 18,74       |                     | 18,83       |                     | 19,75       |                     | 18,93 |

## Campanha: G - UM SEGUNDO MUDA TUDO

| SubQuesito                                 | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                           | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|------|
|                                            |                                                                                                                                                                                                              | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.5 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 9,5                 | 1,0         | 9,2                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,5                 | 1,0         | 9,5                 | 1,0         | 8,5                 | 0,9         | 9,2                 | 0,9  |
|                                            | b) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,5                 | 1,4         | 9,2                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,5                 | 1,4         | 9,5                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,3                 | 1,4  |
|                                            | c) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 9,5                 | 1,4         | 9,2                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,3                 | 1,4         | 9,4                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,2                 | 1,4  |
|                                            | d) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 9,4                 | 1,9         | 9,2                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,3                 | 1,9         | 9,4                 | 1,9         | 9,0                 | 1,8         | 9,2                 | 1,8  |
|                                            | e) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                               | 9,4                 | 1,9         | 9,2                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,3                 | 1,9         | 9,4                 | 1,9         | 9,0                 | 1,8         | 9,2                 | 1,8  |
|                                            | f) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.                                          | 9,5                 | 1,9         | 9,2                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,3                 | 1,9         | 9,0                 | 1,8         | 10,0                | 2,0         | 9,3                 | 1,9  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                  |                                                                                                                                                                                                              | 56,8                | 9,46        | 55,2                | 9,20        | 54,0                | 9,00        | 56,20               | 9,35        | 56,20               | 9,35        | 54,50               | 9,15        | 55,5                | 9,25 |
| NOTA AJUSTADA                              |                                                                                                                                                                                                              |                     | 9,46        |                     | 9,20        |                     | 9,00        |                     | 9,35        |                     | 9,35        |                     | 9,15        |                     | 9,25 |

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

NOTA AJUSTADA FINAL

51,71

**ENVELOPE G: UM SEGUNDO MUDA TUDO****NOTA: 51,71****RACIOCÍNIO BÁSICO:**

Texto objetivo e claro, com estrutura concisa e bem elaborada. Traz informações que sustentam o argumento apresentado, evidenciando compreensão sobre as melhorias que a gestão vem fazendo na cidade e a importância dessa construção com a população.

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

Desenvolveu uma abordagem alinhada aos desafios estabelecidos no briefing, sustentada por argumentos sólidos e escolhas temáticas bem fundamentadas, que favoreceram a clareza da mensagem transmitida aos públicos-alvo. A viabilidade da campanha foi estrategicamente planejada conforme os limites orçamentários definidos.

**IDEIA CRIATIVA:**

As peças apresentadas demonstram um layout equilibrado, com originalidade e criatividade, além de elementos visuais de fácil compreensão. A paleta de cores e a tipografia escolhida favorecem a legibilidade, especialmente nas versões impressas. Em relação ao guide de marca, observa-se a necessidade de ajustar a disposição dos ícones que indicam os endereços de direcionamento. Quanto à entrega dos materiais eletrônicos, embora o edital exigisse a apresentação em pen-drive acondicionado em envelope branco, sem marcas ou identificação, colado em folha A4 branca, os arquivos foram entregues apenas em pen-drive solto.

**MÍDIA:**

A justificativa para a distribuição foi bem fundamentada, evidenciando uma elaboração estratégica cuidadosa no uso de diferentes mídias e canais de comunicação. O planejamento apresenta um mix eficiente que favorece a proximidade e o diálogo com o público-alvo. No entanto, há um ponto de atenção: a execução nos canais out-of-home, digitais e de rádio durante o mês de agosto excede o período previsto de divulgação da campanha, conforme

indicado nos documentos de defesa de mídia e não mídia. Há divergência entre os mapas analíticos entregues e as datas originalmente planejadas, sugerindo uma extensão da campanha para um total de 62 dias, de 1º de julho a 31 de agosto de 2025. Apesar dessa ampliação temporal, observa-se que os custos permaneceram dentro do orçamento estipulado.

mauricio  
Rafael Rosa



## PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Campanha: H - NO TRÂNSITO, NÃO VALE TUDO |                                                                                                                                                                               | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURÍCIO RENNEN |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                               | Aspectos avaliados                                                                                                                                                            | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                          |                                                                                                                                                                               | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.2 - RACIOCÍNIO BÁSICO             | a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;                                                       | 10,0        | 1,0    | 10,0        | 1,0    | 10,0             | 1,0    | 10,0            | 1,0    | 10,0            | 1,0    | 10,0        | 1,0    | 10,0        | 1,0    |
|                                          | b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                  | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    |
|                                          | c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 9,0         | 1,8    | 9,8         | 2,0    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS                 |                                                                                                                                                                               | 30,0        | 5,00   | 30,0        | 5,00   | 30,0             | 5,00   | 30,00           | 5,00   | 30,0            | 5,00   | 29,0        | 4,80   | 29,83       | 4,97   |
| NOTA AJUSTADA                            |                                                                                                                                                                               |             | 5,00   |             | 5,00   |                  | 5,00   |                 | 5,00   |                 | 5,00   |             | 4,80   |             | 4,97   |

| Campanha: H - NO TRÂNSITO, NÃO VALE TUDO          |                                                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURÍCIO RENNEN |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                                        | Aspectos avaliados                                                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                   |                                                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;    | 9,4         | 2,8    | 9,5         | 2,9    | 9,2              | 2,8    | 9,3             | 2,8    | 9,0             | 2,7    | 10,0        | 3,0    | 9,4         | 2,8    |
|                                                   | b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                     | 9,4         | 2,8    | 9,4         | 2,8    | 9,2              | 2,8    | 9,3             | 2,8    | 9,0             | 2,7    | 10,0        | 3,0    | 9,4         | 2,8    |
|                                                   | c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;                     | 9,3         | 3,3    | 9,3         | 3,3    | 9,2              | 3,2    | 9,3             | 3,3    | 9,0             | 3,2    | 10,0        | 3,5    | 9,4         | 3,3    |
|                                                   | d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                  | 9,3         | 3,3    | 9,4         | 3,3    | 9,2              | 3,2    | 9,0             | 3,2    | 9,0             | 3,2    | 10,0        | 3,5    | 9,3         | 3,3    |
|                                                   | e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,5         | 3,3    | 9,5         | 3,3    | 9,4              | 3,3    | 9,0             | 3,2    | 9,1             | 3,2    | 9,5         | 3,3    | 9,3         | 3,3    |
|                                                   | f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.                                                    | 9,5         | 3,3    | 9,5         | 3,3    | 9,5              | 3,3    | 9,3             | 3,3    | 9,1             | 3,2    | 9,5         | 3,3    | 9,4         | 3,3    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS                         |                                                                                                                                                    | 56,4        | 18,80  | 56,6        | 18,87  | 55,7             | 18,58  | 55,20           | 18,39  | 54,20           | 18,07  | 59,00       | 19,65  | 56,2        | 18,73  |
| NOTA AJUSTADA                                     |                                                                                                                                                    |             | 18,80  |             | 18,87  |                  | 18,58  |                 | 18,39  |                 | 18,07  |             | 19,65  |             | 18,73  |

Maurício

Rafael Rosa

Gabriel

Ednilson

Maurício

Jose Garcia

## Campanha: H - NO TRÂNSITO, NÃO VALE TUDO

| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                             | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
|                           |                                                                                                                                                | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.4 - IDEIA CRIATIVA | a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                     | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,5                 | 2,4         | 9,5                 | 2,4         | 10,0                | 2,5         | 9,3                 | 2,3   |
|                           | b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,5                 | 2,4         | 9,5                 | 2,4         | 9,6                 | 2,4         | 9,4                 | 2,4         | 9,5                 | 2,4         | 10,0                | 2,5         | 9,6                 | 2,4   |
|                           | c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                | 9,5                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 10,0                | 3,0         | 9,6                 | 2,9   |
|                           | d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                          | 9,6                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,4                 | 2,8         | 9,4                 | 2,8         | 10,0                | 3,0         | 9,6                 | 2,9   |
|                           | e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                           | 9,6                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 10,0                | 3,0         | 9,6                 | 2,9   |
|                           | f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                         | 9,6                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 10,0                | 3,0         | 9,6                 | 2,9   |
|                           | g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos com base na verba referencial para investimento;                               | 9,6                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,6                 | 2,9   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS |                                                                                                                                                | 66,4                | 19,00       | 66,0                | 18,88       | 66,6                | 19,05       | 66,3                | 18,95       | 66,5                | 19,00       | 69,5                | 19,85       | 66,9                | 19,12 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                |                     | 19,00       |                     | 18,88       |                     | 19,05       |                     | 18,95       |                     | 19,00       |                     | 19,85       |                     | 19,12 |

## Campanha: H - NO TRÂNSITO, NÃO VALE TUDO

| SubQuesito                                 | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                           | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|------|
|                                            |                                                                                                                                                                                                              | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.5 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 9,9                 | 1,0         | 9,6                 | 1,0         | 9,5                 | 1,0         | 9,8                 | 1,0         | 9,9                 | 1,0         | 10,0                | 1,0         | 9,8                 | 1,0  |
|                                            | b) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,9                 | 1,5         | 9,6                 | 1,4         | 9,6                 | 1,4         | 9,8                 | 1,5         | 9,7                 | 1,5         | 9,0                 | 1,4         | 9,6                 | 1,4  |
|                                            | c) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 9,9                 | 1,5         | 9,6                 | 1,4         | 9,6                 | 1,4         | 9,7                 | 1,5         | 9,7                 | 1,5         | 9,0                 | 1,4         | 9,6                 | 1,4  |
|                                            | d) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 9,7                 | 1,9         | 9,6                 | 1,9         | 9,6                 | 1,9         | 9,7                 | 1,9         | 9,7                 | 1,9         | 9,0                 | 1,8         | 9,6                 | 1,9  |
|                                            | e) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                               | 9,7                 | 1,9         | 9,6                 | 1,9         | 9,6                 | 1,9         | 9,7                 | 1,9         | 9,7                 | 1,9         | 9,0                 | 1,8         | 9,6                 | 1,9  |
|                                            | f) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.                                          | 9,8                 | 2,0         | 9,6                 | 1,9         | 9,7                 | 1,9         | 9,7                 | 1,9         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,5                 | 1,9  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                  |                                                                                                                                                                                                              | 58,9                | 9,80        | 57,6                | 9,60        | 57,6                | 9,61        | 58,40               | 9,73        | 57,70               | 9,58        | 55,00               | 9,10        | 57,5                | 9,57 |
| NOTA AJUSTADA                              |                                                                                                                                                                                                              |                     | 9,80        |                     | 9,60        |                     | 9,61        |                     | 9,73        |                     | 9,58        |                     | 9,10        |                     | 9,57 |

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

NOTA AJUSTADA FINAL

52,38

**ENVELOPE H: NO TRÂNSITO, NÃO VALE TUDO****NOTA: 52,38****RACIOCÍNIO BÁSICO:**

Construção textual clara e concisa, estruturada com informações técnicas relevantes que sustentam a lógica apresentada e garantem o alinhamento com os propósitos definidos no briefing

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

Mensagem com impacto e dupla interpretação, em que o foco principal recai sobre a brutalidade no trânsito, enquanto a camada secundária aborda a necessidade de despertar a consciência do público-alvo. A estratégia foi delineada por meio de uma estrutura faseada, sustentando o conceito criativo da campanha e seu desdobramento temático.

A ação está prevista para ocorrer de 1º de setembro a 30 de outubro, porém com trechos do conteúdo mencionando uma possível extensão até meados de novembro, abrangendo também o período prévio às comemorações de fim de ano, momento estratégico para intensificar a reflexão sobre segurança viária

**IDEIA CRIATIVA:**

Na estruturação da ideia criativa, foram cumpridas as peças solicitadas conforme o briefing, com um desenvolvimento coerente e alinhado à mensagem direcionada ao público-alvo definido previamente. As peças apresentaram identidade própria e com traços de originalidade, explorando recursos visuais marcantes e paletas intensas, em harmonia com o conceito e a temática central propostos na estratégia comunicação.

No entanto, a escolha estética e simbólica pode dificultar a assimilação da fase de conscientização pretendida pela mensagem, tornando sua leitura menos evidente sob esse aspecto.

**MÍDIA:**

A execução da estratégia de mídia priorizou soluções inovadoras, com ênfase no ambiente digital, otimizando os recursos próprios de comunicação para ampliar o desempenho em plataformas interativas e canais online. Esse

direcionamento reforça o alinhamento com as tendências atuais de consumo de mídia e favorece a segmentação e mensuração das ações.

Apesar da centralidade no digital, a estratégia preservou a cobertura das mídias offline tradicionais, assegurando uma distribuição equilibrada dos investimentos e mantendo o alcance em canais de massa, o que garante complementaridade entre os meios, amplitude na comunicação e uniformidade na entrega da mensagem.

Manoel

Rafael Rosa

~~Rosa~~

~~Edson~~

~~[Signature]~~

## PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Campanha: I - QUEM RESPEITA AS LEIS DE TRÂNSITO TÁ BEM NA PISTA |                                                                                                                                                                               | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURÍCIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                                                      | Aspectos avaliados                                                                                                                                                            | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                                 |                                                                                                                                                                               | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.2 - RACIOCÍNIO BÁSICO                                    | a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;                                                       | 10,0        | 1,0    | 10,0        | 1,0    | 10,0             | 1,0    | 10,0            | 1,0    | 10,0            | 1,0    | 9,0         | 0,9    | 9,8         | 1,0    |
|                                                                 | b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                  | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 9,0         | 1,8    | 9,8         | 2,0    |
|                                                                 | c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 9,0         | 1,8    | 9,8         | 2,0    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS                                        |                                                                                                                                                                               | 30,0        | 5,00   | 30,0        | 5,00   | 30,0             | 5,00   | 30,00           | 5,00   | 30,0            | 5,00   | 27,0        | 4,50   | 29,50       | 4,92   |
| NOTA AJUSTADA                                                   |                                                                                                                                                                               |             | 5,00   |             | 5,00   |                  | 5,00   |                 | 5,00   |                 | 5,00   |             | 4,50   |             | 4,92   |

| Campanha: I - QUEM RESPEITA AS LEIS DE TRÂNSITO TÁ BEM NA PISTA |                                                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURÍCIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                                                      | Aspectos avaliados                                                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                                 |                                                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA               | a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;    | 9,0         | 2,7    | 9,3         | 2,8    | 9,0              | 2,7    | 9,0             | 2,7    | 8,7             | 2,6    | 9,0         | 2,7    | 9,0         | 2,7    |
|                                                                 | b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                     | 9,0         | 2,7    | 9,3         | 2,8    | 9,0              | 2,7    | 9,0             | 2,7    | 8,7             | 2,6    | 9,0         | 2,7    | 9,0         | 2,7    |
|                                                                 | c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;                     | 9,0         | 3,2    | 9,0         | 3,2    | 9,0              | 3,2    | 9,0             | 3,2    | 8,7             | 3,0    | 8,5         | 3,0    | 8,9         | 3,1    |
|                                                                 | d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                  | 9,0         | 3,2    | 9,0         | 3,2    | 9,0              | 3,2    | 8,9             | 3,1    | 8,7             | 3,0    | 8,5         | 3,0    | 8,9         | 3,1    |
|                                                                 | e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,0         | 3,2    | 9,0         | 3,2    | 9,0              | 3,2    | 8,9             | 3,1    | 8,7             | 3,0    | 8,5         | 3,0    | 8,9         | 3,1    |
|                                                                 | f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.                                                    | 9,0         | 3,2    | 9,0         | 3,2    | 9,0              | 3,2    | 9,0             | 3,2    | 8,7             | 3,0    | 8,5         | 3,0    | 8,9         | 3,1    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS                                       |                                                                                                                                                    | 54,0        | 18,00  | 54,6        | 18,18  | 54,0             | 18,00  | 53,80           | 17,93  | 52,20           | 17,40  | 52,00       | 17,30  | 53,4        | 17,80  |
| NOTA AJUSTADA                                                   |                                                                                                                                                    |             | 18,00  |             | 18,18  |                  | 18,00  |                 | 17,93  |                 | 17,40  |             | 17,30  |             | 17,80  |

**Campanha: I - QUEM RESPEITA AS LEIS DE TRÂNSITO TÁ BEM NA PISTA**

| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                             | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
|                           |                                                                                                                                                | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.4 - IDEIA CRIATIVA | a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                     | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,5                 | 2,4         | 9,5                 | 2,4         | 9,0                 | 2,3         | 9,2                 | 2,3   |
|                           | b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,3                 | 2,3         | 9,4                 | 2,4         | 9,5                 | 2,4         | 9,4                 | 2,4         | 9,4                 | 2,4         | 9,0                 | 2,3         | 9,3                 | 2,3   |
|                           | c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                | 9,3                 | 2,8         | 9,4                 | 2,8         | 9,5                 | 2,9         | 9,4                 | 2,8         | 9,4                 | 2,8         | 10,0                | 3,0         | 9,5                 | 2,9   |
|                           | d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                          | 9,4                 | 2,8         | 9,4                 | 2,8         | 9,5                 | 2,9         | 9,3                 | 2,8         | 9,3                 | 2,8         | 10,0                | 3,0         | 9,5                 | 2,8   |
|                           | e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                           | 9,4                 | 2,8         | 9,4                 | 2,8         | 9,5                 | 2,9         | 9,3                 | 2,8         | 9,4                 | 2,8         | 10,0                | 3,0         | 9,5                 | 2,9   |
|                           | f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                         | 9,4                 | 2,8         | 9,5                 | 2,9         | 9,5                 | 2,9         | 9,3                 | 2,8         | 9,4                 | 2,8         | 10,0                | 3,0         | 9,5                 | 2,9   |
|                           | g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos com base na verba referencial para investimento.                               | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 9,5                 | 2,9         | 9,1                 | 2,7   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS |                                                                                                                                                | 64,8                | 18,53       | 65,1                | 18,61       | 65,5                | 18,73       | 65,2                | 18,62       | 65,4                | 18,68       | 67,5                | 19,35       | 65,6                | 18,75 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                |                     | 18,53       |                     | 18,61       |                     | 18,73       |                     | 18,62       |                     | 18,68       |                     | 19,35       |                     | 18,75 |

**Campanha: I - QUEM RESPEITA AS LEIS DE TRÂNSITO TÁ BEM NA PISTA**

| SubQuesito                                 | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                           | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|------|
|                                            |                                                                                                                                                                                                              | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.5 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 9,5                 | 1,0         | 9,2                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,5                 | 1,0         | 9,5                 | 1,0         | 8,5                 | 0,9         | 9,2                 | 0,9  |
|                                            | b) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,5                 | 1,4         | 9,2                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,5                 | 1,4         | 9,5                 | 1,4         | 8,5                 | 1,3         | 9,2                 | 1,4  |
|                                            | c) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 9,5                 | 1,4         | 9,2                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,3                 | 1,4         | 9,4                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,2                 | 1,4  |
|                                            | d) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 9,4                 | 1,9         | 9,2                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,3                 | 1,9         | 9,4                 | 1,9         | 9,0                 | 1,8         | 9,2                 | 1,8  |
|                                            | e) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                               | 9,4                 | 1,9         | 9,2                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,3                 | 1,9         | 9,4                 | 1,9         | 10,0                | 2,0         | 9,4                 | 1,9  |
|                                            | f) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.                                          | 9,5                 | 1,9         | 9,2                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,3                 | 1,9         | 9,0                 | 1,8         | 9,5                 | 1,9         | 9,3                 | 1,9  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                  |                                                                                                                                                                                                              | 56,8                | 9,46        | 55,2                | 9,20        | 54,0                | 9,00        | 56,20               | 9,35        | 56,20               | 9,35        | 54,50               | 9,18        | 55,5                | 9,26 |
| NOTA AJUSTADA                              |                                                                                                                                                                                                              |                     | 9,46        |                     | 9,20        |                     | 9,00        |                     | 9,35        |                     | 9,35        |                     | 9,18        |                     | 9,26 |

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

NOTA AJUSTADA FINAL

50,72

**ENVELOPE I: QUEM RESPEITA AS LEIS DE TRÂNSITO TÁ BEM NA PISTA****NOTA: 50,72****RACIOCÍNIO BÁSICO:**

Construção textual com dados técnicos bem embasados atendendo o briefing conforme solicitado.

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

Apresentou a estratégia de acordo com os desafios propostos no briefing com boas argumentações e defesas do partido temático e conceito proposto gerando impacto positivo na transmissão da mensagem aos públicos alvos, porém em uma parte da defesa ocorreu um erro transmitindo que possivelmente a proposta fosse para a Assembleia legislativa.

**IDEIA CRIATIVA:**

A proposta apresentada contemplou todas as peças obrigatórias previstas no briefing, demonstrando um desdobramento eficaz e coerente com a estratégia de comunicação estabelecida. A mensagem foi transmitida de forma clara, atingindo de maneira precisa os diferentes públicos definidos no planejamento. As peças corporificadas se destacam pela originalidade e criatividade, com uso inteligente de cores e elementos visuais que potencializam a comunicação e reforçam os objetivos da campanha, conforme determinado no briefing.

**MÍDIA:**

Estratégia e tática de mídia bem estruturados e defendidos com informações concisas, mostrando um bom entendimento no habito e consumo de mídia.

Vale um destaque diferenciado para as ações de não mídia criativas e de fácil alcance do público definido no briefing.

Referente a estratégia digital trouxe uma boa diversificação e propostas para se atingir o público esperado, porém faltou uma melhor justificativa para embasar o alto volume no investimento digital direcionado minigame quis.



## PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Campanha: J - PARE PARA PENSAR. SIGA PARA VIVER |                                                                                                                                                                               | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURÍCIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                                      | Aspectos avaliados                                                                                                                                                            | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                 |                                                                                                                                                                               | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.2 - RACIOCÍNIO BÁSICO                    | a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;                                                       | 9,0         | 0,9    | 9,0         | 0,9    | 9,0              | 0,9    | 9,0             | 0,9    | 9,0             | 0,9    | 9,0         | 0,9    | 9,0         | 0,9    |
|                                                 | b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                  | 9,0         | 1,8    | 9,0         | 1,8    | 9,0              | 1,8    | 9,0             | 1,8    | 9,0             | 1,8    | 9,0         | 1,8    | 9,0         | 1,8    |
|                                                 | c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,0         | 1,8    | 9,0         | 1,8    | 9,0              | 1,8    | 9,0             | 1,8    | 9,0             | 1,8    | 9,0         | 1,8    | 9,0         | 1,8    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS                        |                                                                                                                                                                               | 27,0        | 4,50   | 27,0        | 4,50   | 27,0             | 4,50   | 27,00           | 4,50   | 27,0            | 4,50   | 27,0        | 4,50   | 27,00       | 4,50   |
| NOTA AJUSTADA                                   |                                                                                                                                                                               |             | 4,50   |             | 4,50   |                  | 4,50   |                 | 4,50   |                 | 4,50   |             | 4,50   |             | 4,50   |

| Campanha: J - PARE PARA PENSAR. SIGA PARA VIVER   |                                                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURÍCIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                                        | Aspectos avaliados                                                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                   |                                                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;    | 8,5         | 2,6    | 9,5         | 2,9    | 8,0              | 2,4    | 9,3             | 2,8    | 9,0             | 2,7    | 9,5         | 2,9    | 9,0         | 2,7    |
|                                                   | b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                     | 8,5         | 2,6    | 9,0         | 2,7    | 9,0              | 2,7    | 9,3             | 2,8    | 9,0             | 2,7    | 9,5         | 2,9    | 9,1         | 2,7    |
|                                                   | c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;                     | 9,0         | 3,2    | 9,0         | 3,2    | 9,0              | 3,2    | 9,3             | 3,3    | 9,0             | 3,2    | 9,5         | 3,3    | 9,1         | 3,2    |
|                                                   | d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                  | 8,8         | 3,1    | 9,0         | 3,2    | 9,5              | 3,3    | 9,0             | 3,2    | 9,0             | 3,2    | 9,0         | 3,2    | 9,1         | 3,2    |
|                                                   | e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 8,0         | 2,8    | 8,5         | 3,0    | 9,0              | 3,2    | 9,0             | 3,2    | 8,0             | 2,8    | 9,0         | 3,2    | 8,6         | 3,0    |
|                                                   | f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.                                                    | 8,8         | 3,1    | 8,4         | 2,9    | 9,0              | 3,2    | 9,3             | 3,3    | 8,0             | 2,8    | 9,0         | 3,2    | 8,8         | 3,1    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS                         |                                                                                                                                                    | 51,6        | 17,21  | 53,4        | 17,77  | 53,5             | 17,88  | 55,20           | 18,39  | 52,00           | 17,30  | 55,50       | 18,48  | 53,5        | 17,84  |
| NOTA AJUSTADA                                     |                                                                                                                                                    |             | 17,21  |             | 17,77  |                  | 17,88  |                 | 18,39  |                 | 17,30  |             | 18,48  |             | 17,84  |

## Campanha: J - PARE PARA PENSAR. SIGA PARA VIVER

| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                             | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
|                           |                                                                                                                                                | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.4 - IDEIA CRIATIVA | a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                     | 8,8                 | 2,2         | 8,5                 | 2,1         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 8,9                 | 2,2   |
|                           | b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 8,5                 | 2,1         | 8,8                 | 2,2         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 8,9                 | 2,2         | 10,0                | 2,5         | 9,0                 | 2,3   |
|                           | c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                | 9,0                 | 2,7         | 8,7                 | 2,6         | 8,7                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,8                 | 2,6         | 9,0                 | 2,7         | 8,8                 | 2,6   |
|                           | d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                          | 9,0                 | 2,7         | 8,4                 | 2,5         | 8,8                 | 2,6         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,9                 | 2,7   |
|                           | e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                           | 9,0                 | 2,7         | 8,4                 | 2,5         | 8,9                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,9                 | 2,7   |
|                           | f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                         | 9,0                 | 2,7         | 8,4                 | 2,5         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,5                 | 2,6         | 8,8                 | 2,6   |
|                           | g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos com base na verba referencial para investimento.                               | 9,0                 | 2,7         | 8,5                 | 2,6         | 9,0                 | 2,7         | 8,9                 | 2,7         | 8,9                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,9                 | 2,7   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS |                                                                                                                                                | 62,3                | 17,83       | 59,7                | 17,05       | 62,4                | 17,82       | 62,4                | 17,82       | 62,6                | 17,89       | 63,5                | 18,10       | 62,2                | 17,75 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                |                     | 17,83       |                     | 17,05       |                     | 17,82       |                     | 17,82       |                     | 17,89       |                     | 18,10       |                     | 17,75 |

## Campanha: J - PARE PARA PENSAR. SIGA PARA VIVER

| SubQuesito                                 | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                           | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|------|
|                                            |                                                                                                                                                                                                              | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.5 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 8,5                 | 0,9         | 8,5                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 8,6                 | 0,9         | 8,5                 | 0,9         | 8,7                 | 0,9  |
|                                            | b) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 8,5                 | 1,3         | 8,5                 | 1,3         | 8,8                 | 1,3  |
|                                            | c) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 8,9                 | 1,3         | 8,5                 | 1,3         | 9,0                 | 1,4         | 9,3                 | 1,4         | 8,5                 | 1,3         | 8,5                 | 1,3         | 8,8                 | 1,3  |
|                                            | d) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 8,8                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 8,4                 | 1,7         | 9,0                 | 1,8         | 8,9                 | 1,8  |
|                                            | e) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                               | 8,5                 | 1,7         | 9,0                 | 1,8         | 9,5                 | 1,9         | 9,0                 | 1,8         | 8,5                 | 1,7         | 8,5                 | 1,7         | 8,8                 | 1,8  |
|                                            | f) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.                                          | 8,5                 | 1,7         | 9,5                 | 1,9         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 8,7                 | 1,7         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                  |                                                                                                                                                                                                              | 52,2                | 8,70        | 53,5                | 8,98        | 54,5                | 9,10        | 54,30               | 9,05        | 51,20               | 8,53        | 52,00               | 8,70        | 53,0                | 8,84 |
| NOTA AJUSTADA                              |                                                                                                                                                                                                              |                     | 8,70        |                     | 8,98        |                     | 9,10        |                     | 9,05        |                     | 8,53        |                     | 8,70        |                     | 8,84 |

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

NOTA AJUSTADA FINAL

48,93

**ENVELOPE J: PARE PARA PENSAR. SIGA PARA VIVER**

**NOTA: 48,93**

**RACIOCÍNIO BÁSICO:**

Construção textual rasa limitando-se apenas poucos dados disponibilizados no briefing.

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

Construção textual confusa, sem muita clareza na estratégia, dificultando a entrega da mensagem, com pouco destaque nas ações de mobilidade desenvolvidas pela Prefeitura. Sem atingir todos os públicos definidos no briefing.

**IDEIA CRIATIVA:**

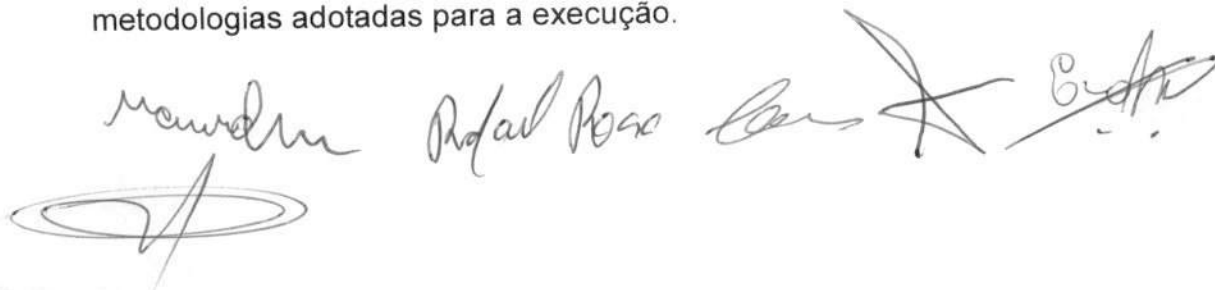
A proposta contempla as peças obrigatórias previstas no briefing. A segmentação do público está limitada, com foco específico em condutores que usam o celular ao volante e motociclistas que circulam sem capacete, o que restringe o alcance da mensagem.

A listagem das peças não corporificadas apresenta inconsistências falta de descrição técnica, descumprimento dos parâmetros estabelecidos no edital e repetição confusa de peças que já haviam sido classificadas como corporificadas.

Além disso, algumas peças apresentam baixa qualidade criativa, com layout visualmente poluído e execução simples, o que compromete a força comunicativa e o impacto da campanha.

**MÍDIA:**

Apesar da distribuição de mídia ter sido bem desenvolvida e explorada de forma estratégica com as mídias de massa e uma diversificação de programação e direcionamento de alcance do público alvo, infelizmente o texto da defesa apresentou-se raso, sem embasamento e justificativas das táticas e metodologias adotadas para a execução.



## PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Campanha: K - PARE E REFLITA, DESRESPEITO NO TRÂNSITO É RISCO DE VIDA |                                                                                                                                                                               |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |      |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
|                                                                       |                                                                                                                                                                               | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURÍCIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |      |
| SubQuesito                                                            | Aspectos avaliados                                                                                                                                                            | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.2 - RACIOCÍNIO BÁSICO                                          | a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;                                                       | 9,0                    | 0,9            | 9,0                    | 0,9            | 9,0                    | 0,9            | 9,0                    | 0,9            | 9,0                    | 0,9            | 8,0                    | 0,8            | 8,8                    | 0,9  |
|                                                                       | b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                  | 9,0                    | 1,8            | 9,0                    | 1,8            | 9,0                    | 1,8            | 9,0                    | 1,8            | 9,0                    | 1,8            | 8,0                    | 1,6            | 8,8                    | 1,8  |
|                                                                       | c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,0                    | 1,8            | 9,0                    | 1,8            | 9,0                    | 1,8            | 9,0                    | 1,8            | 9,0                    | 1,8            | 8,0                    | 1,6            | 8,8                    | 1,8  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS                                              |                                                                                                                                                                               | 27,0                   | 4,50           | 27,0                   | 4,50           | 27,0                   | 4,50           | 27,00                  | 4,50           | 27,0                   | 4,50           | 24,0                   | 4,00           | 26,50                  | 4,42 |
| NOTA AJUSTADA                                                         |                                                                                                                                                                               |                        | 4,50           |                        | 4,50           |                        | 4,50           |                        | 4,50           |                        | 4,50           |                        | 4,00           |                        | 4,42 |

## Campanha: K - PARE E REFLITA, DESRESPEITO NO TRÂNSITO É RISCO DE VIDA

|                                                   |                                                                                                                                                    | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURÍCIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| SubQuesito                                        | Aspectos avaliados                                                                                                                                 | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;    | 9,0                    | 2,7            | 9,0                    | 2,7            | 8,5                    | 2,6            | 9,0                    | 2,7            | 9,0                    | 2,7            | 8,5                    | 2,6            | 8,8                    | 2,7   |
|                                                   | b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                     | 9,0                    | 2,7            | 9,0                    | 2,7            | 8,5                    | 2,6            | 9,0                    | 2,7            | 9,0                    | 2,7            | 8,5                    | 2,6            | 8,8                    | 2,7   |
|                                                   | c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;                     | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,5                    | 3,0            | 8,1                    | 2,8   |
|                                                   | d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                  | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 9,0                    | 3,2            | 8,2                    | 2,9   |
|                                                   | e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 8,0                    | 2,8            | 9,0                    | 3,2            | 8,2                    | 2,9   |
|                                                   | f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.                                                    | 8,0                    | 2,8            | 8,5                    | 3,0            | 8,3                    | 2,9            | 8,3                    | 2,9            | 8,5                    | 3,0            | 9,0                    | 3,2            | 8,4                    | 3,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS                         |                                                                                                                                                    | 50,0                   | 16,60          | 50,5                   | 16,78          | 49,3                   | 16,41          | 50,30                  | 16,71          | 50,50                  | 16,78          | 52,50                  | 17,53          | 50,5                   | 16,80 |
| NOTA AJUSTADA                                     |                                                                                                                                                    |                        | 16,60          |                        | 16,78          |                        | 16,41          |                        | 16,71          |                        | 16,78          |                        | 17,53          |                        | 16,80 |

**Campanha: K - PARE E REFLITA, DESRESPEITO NO TRÂNSITO É RISCO DE VIDA**

| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                             | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MÉDIA GERAL         |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
|                           |                                                                                                                                                | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.4 - IDEIA CRIATIVA | a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                     | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0         | 8,5                 | 2,1         | 8,1                 | 2,0   |
|                           | b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0         | 8,0                 | 2,0         | 8,5                 | 2,1         | 8,1                 | 2,0   |
|                           | c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,1                 | 2,4   |
|                           | d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                          | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 9,0                 | 2,7         | 8,2                 | 2,5   |
|                           | e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                           | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 9,0                 | 2,7         | 8,2                 | 2,5   |
|                           | f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 9,0                 | 2,7         | 8,2                 | 2,5   |
|                           | g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos com base na verba referencial para investimento.                               | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 9,0                 | 2,7         | 8,2                 | 2,5   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS |                                                                                                                                                | 56,0                | 16,00       | 56,0                | 16,00       | 56,0                | 16,00       | 56,0                | 16,00       | 56,0                | 16,00       | 61,5                | 17,60       | 56,9                | 16,27 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                |                     | 16,00       |                     | 16,00       |                     | 16,00       |                     | 16,00       |                     | 16,00       |                     | 17,60       |                     | 16,27 |

**Campanha: K - PARE E REFLITA, DESRESPEITO NO TRÂNSITO É RISCO DE VIDA**

| SubQuesito                                 | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                           | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MÉDIA GERAL         |      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|------|
|                                            |                                                                                                                                                                                                              | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.5 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 8,0                 | 0,8         | 8,0                 | 0,8         | 8,0                 | 0,8         | 8,0                 | 0,8         | 8,0                 | 0,8         | 9,0                 | 0,9         | 8,2                 | 0,8  |
|                                            | b) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2  |
|                                            | c) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2         | 8,0                 | 1,2  |
|                                            | d) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6  |
|                                            | e) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                               | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,5                 | 1,7         | 8,1                 | 1,6  |
|                                            | f) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.                                          | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,0                 | 1,6         | 8,5                 | 1,7         | 8,1                 | 1,6  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                  |                                                                                                                                                                                                              | 48,0                | 8,00        | 48,0                | 8,00        | 48,0                | 8,00        | 48,00               | 8,00        | 48,00               | 8,00        | 50,00               | 8,30        | 48,3                | 8,05 |
| NOTA AJUSTADA                              |                                                                                                                                                                                                              |                     | 8,00        |                     | 8,00        |                     | 8,00        |                     | 8,00        |                     | 8,00        |                     | 8,30        |                     | 8,05 |

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

NOTA AJUSTADA FINAL

45,53

**ENVELOPE K: PARE E REFLITA, DESRESPEITO NO TRÂNSITO É RISCO DE VIDA****NOTA: 45,53****RACIOCÍNIO BÁSICO:**

Construção textual mediana, sem muitos dados e avaliações técnicas.

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

O desenvolvimento textual apresenta uma defesa consistente do partido temático e do conceito proposto para a campanha, com argumentos bem estruturados. No entanto, a ação de não mídia, embora carregada de impacto, pode não gerar os resultados esperados na resolução efetiva do problema abordado, esse aspecto, se apresenta em alguns pontos, onde diverge das solicitações expressas no briefing, o que pode comprometer a coerência da campanha com os objetivos previamente estabelecidos.

Capa, contra capa e paginação em desacordo com as exigências previstas no edital.

**IDEIA CRIATIVA:**

Atendeu as peças obrigatórias do briefing, porém o desdobramento das peças não conversa no todo com a estratégia de comunicação proposta, por vezes aparece em desacordo com o partido temático e conceito definidos no briefing. Os exemplos de peças seguiram a temática da campanha proposta com cores densas gerando um forte impacto no recebimento da mensagem.

Pen drive com as peças eletrônicas entregue solto estando em desacordo com as exigências previstas no edital.

**MÍDIA:**

Texto sem conexão com as estratégias e metodologias utilizadas, não teve embasamento na defesa dos meios e mídias selecionados. Tática de mídia com entrega superficial. Período de execução da estratégia no texto menciona de 01 de julho a 30 de agosto totalizando, 61 dias de execução, porém nas tabelas analíticas a estratégia da rede globo se estende até o dia 31 de agosto, o que totalizaria um período de execução de 62 dias, porém em bases

orçamentárias essa extensão de veiculação não foi ultrapassa o limite de verba previsto no briefing.

Marcos Antonio

Adalberto

Ben

X

Esp

X

**PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025**

| Campanha: L - PRESTA ATENÇÃO NA VIDA |                                                                                                                                                                               | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURÍCIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                           | Aspectos avaliados                                                                                                                                                            | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                      |                                                                                                                                                                               | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.2 - RACIOCÍNIO BÁSICO         | a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;                                                       | 10,0        | 1,0    | 10,0        | 1,0    | 10,0             | 1,0    | 10,0            | 1,0    | 10,0            | 1,0    | 9,0         | 0,9    | 9,8         | 1,0    |
|                                      | b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                  | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 9,0         | 1,8    | 9,8         | 2,0    |
|                                      | c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 9,0         | 1,8    | 9,8         | 2,0    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS             |                                                                                                                                                                               | 30,0        | 5,00   | 30,0        | 5,00   | 30,0             | 5,00   | 30,00           | 5,00   | 30,0            | 5,00   | 27,0        | 4,50   | 29,50       | 4,92   |
| NOTA AJUSTADA                        |                                                                                                                                                                               |             | 5,00   |             | 5,00   |                  | 5,00   |                 | 5,00   |                 | 5,00   |             | 4,50   |             | 4,92   |

| Campanha: L - PRESTA ATENÇÃO NA VIDA              |                                                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURÍCIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                                        | Aspectos avaliados                                                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                   |                                                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;    | 9,0         | 2,7    | 9,3         | 2,8    | 9,0              | 2,7    | 9,0             | 2,7    | 8,7             | 2,6    | 9,0         | 2,7    | 9,0         | 2,7    |
|                                                   | b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                     | 9,0         | 2,7    | 9,3         | 2,8    | 9,0              | 2,7    | 9,0             | 2,7    | 8,7             | 2,6    | 8,0         | 2,4    | 8,8         | 2,7    |
|                                                   | c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;                     | 9,0         | 3,2    | 9,0         | 3,2    | 9,0              | 3,2    | 9,0             | 3,2    | 8,7             | 3,0    | 8,0         | 2,8    | 8,8         | 3,1    |
|                                                   | d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                  | 9,0         | 3,2    | 9,0         | 3,2    | 9,0              | 3,2    | 8,9             | 3,1    | 8,7             | 3,0    | 8,5         | 3,0    | 8,9         | 3,1    |
|                                                   | e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,0         | 3,2    | 9,0         | 3,2    | 9,0              | 3,2    | 8,9             | 3,1    | 8,7             | 3,0    | 8,5         | 3,0    | 8,9         | 3,1    |
|                                                   | f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.                                                    | 9,0         | 3,2    | 9,0         | 3,2    | 9,0              | 3,2    | 9,0             | 3,2    | 8,7             | 3,0    | 8,0         | 2,8    | 8,8         | 3,1    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS                         |                                                                                                                                                    | 54,0        | 18,00  | 54,6        | 18,18  | 54,0             | 18,00  | 53,80           | 17,93  | 52,20           | 17,40  | 50,00       | 16,65  | 53,1        | 17,69  |
| NOTA AJUSTADA                                     |                                                                                                                                                    |             | 18,00  |             | 18,18  |                  | 18,00  |                 | 17,93  |                 | 17,40  |             | 16,65  |             | 17,69  |

| Campanha: L - PRESTA ATENÇÃO NA VIDA |                                                                                                                                                |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |       |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
| Quesitos                             | Aspectos avaliados                                                                                                                             | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNEN     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |       |
|                                      |                                                                                                                                                | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.4 - IDEIA CRIATIVA            | a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                     | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 10,0                | 2,5         | 9,2                 | 2,3   |
|                                      | b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 8,5                 | 2,1         | 8,5                 | 2,1         | 8,5                 | 2,1         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 8,0                 | 2,0         | 8,6                 | 2,1   |
|                                      | c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,8                 | 2,6   |
|                                      | d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                          | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,0                 | 2,4         | 8,6                 | 2,6   |
|                                      | e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                           | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,8                 | 2,6   |
|                                      | f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,8                 | 2,6   |
|                                      | g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos com base na verba referencial para investimento.                               | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 9,0                 | 2,7         | 9,0                 | 2,7         | 8,0                 | 2,4         | 8,6                 | 2,6   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS            |                                                                                                                                                | 60,0                | 17,13       | 60,0                | 17,13       | 60,0                | 17,13       | 63,0                | 18,00       | 63,0                | 18,00       | 61,0                | 17,40       | 61,2                | 17,46 |
| NOTA AJUSTADA                        |                                                                                                                                                |                     | 17,13       |                     | 17,13       |                     | 17,13       |                     | 18,00       |                     | 18,00       |                     | 17,40       |                     | 17,46 |

| Campanha: L - PRESTA ATENÇÃO NA VIDA       |                                                                                                                                                                                                              |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |             |                     |      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|------|
| SubQuesito                                 | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                           | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNEN     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |      |
|                                            |                                                                                                                                                                                                              | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.5 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 9,5                 | 1,0         | 9,2                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,5                 | 1,0         | 9,5                 | 1,0         | 9,0                 | 0,9         | 9,3                 | 0,9  |
|                                            | b) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,5                 | 1,4         | 9,2                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,5                 | 1,4         | 9,5                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,3                 | 1,4  |
|                                            | c) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 9,0                 | 1,4         | 8,8                 | 1,3         | 8,7                 | 1,3         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 8,9                 | 1,3  |
|                                            | d) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 9,0                 | 1,8         | 8,8                 | 1,8         | 8,7                 | 1,7         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 8,9                 | 1,8  |
|                                            | e) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                               | 9,0                 | 1,8         | 8,8                 | 1,8         | 8,7                 | 1,7         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 8,9                 | 1,8  |
|                                            | f) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.                                          | 9,0                 | 1,8         | 8,9                 | 1,8         | 8,7                 | 1,7         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,5                 | 1,9         | 9,0                 | 1,8  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                  |                                                                                                                                                                                                              | 55,0                | 9,13        | 53,7                | 8,92        | 52,8                | 8,78        | 55,00               | 9,13        | 55,00               | 9,13        | 54,50               | 9,10        | 54,3                | 9,03 |
| NOTA AJUSTADA                              |                                                                                                                                                                                                              |                     | 9,13        |                     | 8,92        |                     | 8,78        |                     | 9,13        |                     | 9,13        |                     | 9,10        |                     | 9,03 |

|                                         |                     |       |
|-----------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | NOTA AJUSTADA FINAL | 49,10 |
|-----------------------------------------|---------------------|-------|

**ENVELOPE L: PRESTA ATENÇÃO NA VIDA****NOTA: 49,10****RACIOCÍNIO BÁSICO:**

Demonstrou bom conhecimento das melhorias que a Prefeitura vem realizando nas ações de mobilidade, possui um texto conciso, traduziu clareza da temática e objetivos. Bem como alcance dos públicos solicitados no briefing.

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

Texto bem fundamentado, argumentativo, menciona claramente o trabalho realizado e capacidade de alcance e detalhamento da estratégia adotada. Possui um formato de explanação bem criterioso e rico em detalhes, informações e dados para suporte do entendimento da temática.

**IDEIA CRIATIVA:**

Texto bem estruturado, rico em informações e detalhamento das peças executadas, atendendo a obrigatoriedade solicitada no briefing, porém na explicitação de desdobramento de cada peça, nota-se que a solução criativa se prendeu em grande parte na conscientização no trânsito deixando de lado as ações de mobilidade que a Prefeitura vem realizando durante todo esse período, sendo assim não atendendo todos os objetivos previsto no briefing. Pen drive com as peças eletrônicas entregue solto estando em desacordo com as exigências previstas no edital.

**MÍDIA:**

Texto bem estruturado e defendido de acordo com os meios e mídias utilizados, mostrando conhecimento dos hábitos e consumo de mídia. Porém a campanha foi elaborada com a exibição em 59 dias de 2 julho a 29 de agosto, não atendendo a solicitação prevista no edital que eram para 60 dias, mesmo diante da não execução do período completo a mesma se mostrou eficiente e clara nos objetivos estipulados.

Vale destacar um ponto positivo para ação de não mídia elaborada para a estratégia, trazendo o conteúdo da campanha até os cidadãos de Rondonopolitanos no seu momento de lazer.

Manoel

Rodol Roco

Rosario

Rosario

Rosario

Rosario

## PROPOSTA TÉCNICA - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Campanha: M - MUDE DE DIREÇÃO. VALORIZE A VIDA |                                                                                                                                                                               | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURÍCIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                                     | Aspectos avaliados                                                                                                                                                            | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                |                                                                                                                                                                               | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.2 - RACIOCÍNIO BÁSICO                   | a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;                                                       | 10,0        | 1,0    | 10,0        | 1,0    | 10,0             | 1,0    | 10,0            | 1,0    | 10,0            | 1,0    | 9,0         | 0,9    | 9,8         | 1,0    |
|                                                | b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;                                  | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 9,0         | 1,8    | 9,8         | 2,0    |
|                                                | c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 9,0         | 1,8    | 9,8         | 2,0    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 5 PONTOS                       |                                                                                                                                                                               | 30,0        | 5,00   | 30,0        | 5,00   | 30,0             | 5,00   | 30,00           | 5,00   | 30,0            | 5,00   | 27,0        | 4,50   | 29,50       | 4,92   |
| NOTA AJUSTADA                                  |                                                                                                                                                                               |             | 5,00   |             | 5,00   |                  | 5,00   |                 | 5,00   |                 | 5,00   |             | 4,50   |             | 4,92   |

| Campanha: M - MUDE DE DIREÇÃO. VALORIZE A VIDA    |                                                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURÍCIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| SubQuesito                                        | Aspectos avaliados                                                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                   |                                                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| 14.3.1.3 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;    | 9,0         | 2,7    | 8,8         | 2,6    | 8,6              | 2,6    | 9,0             | 2,7    | 8,8             | 2,6    | 8,0         | 2,4    | 8,7         | 2,6    |
|                                                   | b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;                                                                     | 9,0         | 2,7    | 8,8         | 2,6    | 8,6              | 2,6    | 9,0             | 2,7    | 8,8             | 2,6    | 8,0         | 2,4    | 8,7         | 2,6    |
|                                                   | c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos;                     | 8,5         | 3,0    | 8,5         | 3,0    | 8,3              | 2,9    | 8,5             | 3,0    | 8,5             | 3,0    | 9,0         | 3,2    | 8,6         | 3,0    |
|                                                   | d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;                                                  | 8,8         | 3,1    | 8,8         | 3,1    | 8,6              | 3,0    | 8,7             | 3,0    | 8,8             | 3,1    | 9,0         | 3,2    | 8,8         | 3,1    |
|                                                   | e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 8,8         | 3,1    | 8,8         | 3,1    | 8,6              | 3,0    | 8,7             | 3,0    | 8,8             | 3,1    | 8,5         | 3,0    | 8,7         | 3,0    |
|                                                   | f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.                                                    | 8,8         | 3,1    | 8,8         | 3,1    | 8,6              | 3,0    | 8,7             | 3,0    | 8,8             | 3,1    | 8,5         | 3,0    | 8,7         | 3,0    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS                         |                                                                                                                                                    | 52,9        | 17,62  | 52,5        | 17,50  | 51,3             | 17,10  | 52,60           | 17,51  | 52,50           | 17,50  | 51,00       | 17,05  | 52,1        | 17,38  |
| NOTA AJUSTADA                                     |                                                                                                                                                    |             | 17,62  |             | 17,50  |                  | 17,10  |                 | 17,51  |                 | 17,50  |             | 17,05  |             | 17,38  |

003288

## Campanha: M - MUDE DE DIREÇÃO. VALORIZE A VIDA

| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                             | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
|                           |                                                                                                                                                | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| 14.3.1.4 - IDEIA CRIATIVA | a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;                                                                     | 8,5                 | 2,1         | 8,5                 | 2,1         | 8,5                 | 2,1         | 8,5                 | 2,1         | 8,5                 | 2,1         | 8,0                 | 2,0         | 8,4                 | 2,1   |
|                           | b) A pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,0                 | 2,3         | 9,5                 | 2,4         | 9,5                 | 2,4         | 8,0                 | 2,0         | 9,0                 | 2,3   |
|                           | c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;                                                                | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,0                 | 2,4         | 8,3                 | 2,5   |
|                           | d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;                                          | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 9,0                 | 2,7         | 8,4                 | 2,5   |
|                           | e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;                                           | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,2                 | 2,5   |
|                           | f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;                                                         | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,8                 | 2,6         | 8,8                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,4                 | 2,5   |
|                           | g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos com base na verba referencial para investimento.                               | 8,0                 | 2,4         | 8,0                 | 2,4         | 8,5                 | 2,6         | 8,8                 | 2,6         | 8,8                 | 2,6         | 8,5                 | 2,6         | 8,4                 | 2,5   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS |                                                                                                                                                | 57,5                | 16,38       | 57,5                | 16,38       | 59,5                | 16,98       | 60,6                | 17,28       | 61,1                | 17,43       | 58,5                | 16,75       | 59,1                | 16,86 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                |                     | 16,38       |                     | 16,38       |                     | 16,98       |                     | 17,28       |                     | 17,43       |                     | 16,75       |                     | 16,86 |

## Campanha: M - MUDE DE DIREÇÃO. VALORIZE A VIDA

| SubQuesito                                 | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                           | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURÍCIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MEDIA GERAL         |      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|------|
|                                            |                                                                                                                                                                                                              | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso |
| 14.3.1.5 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;                   | 9,0                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9         | 9,0                 | 0,9  |
|                                            | b) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4  |
|                                            | c) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;                                                                                                   | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4         | 9,0                 | 1,4  |
|                                            | d) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;                                                                             | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8  |
|                                            | e) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;                                                               | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 8,5                 | 1,7         | 8,9                 | 1,8  |
|                                            | f) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.                                          | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 9,0                 | 1,8         | 8,5                 | 1,7         | 8,9                 | 1,8  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                  |                                                                                                                                                                                                              | 54,0                | 9,00        | 54,0                | 9,00        | 54,0                | 9,00        | 54,00               | 9,00        | 54,00               | 9,00        | 53,00               | 8,80        | 53,8                | 8,97 |
| NOTA AJUSTADA                              |                                                                                                                                                                                                              |                     | 9,00        |                     | 9,00        |                     | 9,00        |                     | 9,00        |                     | 9,00        |                     | 8,80        |                     | 8,97 |

TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

NOTA AJUSTADA FINAL

48,12

**ENVELOPE M: MUDE DE DIREÇÃO. VALORIZE A VIDA.**

**NOTA: 48,12**

**RACIOCÍNIO BÁSICO:**

Construção textual com dados técnicos e bem embasados, definição clara e de fácil entendimento, mencionou de maneira significativa o desafio da comunicação e estruturou as informações trazendo de forma simples a atuação necessária onde a campanha precisa ir além de comunicar mais ser mediadora entre os investimentos em infraestrutura e comportamento da população.

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO:**

Embasou muito bem a estratégia, desenvolvendo muito bem sobre as características de mídia e hábitos da população. Mencionou de forma clara todo pensamento estruturado, bem como o alinhamento da mensagem simples e traz a Prefeitura como um agente educador e promotor da cidadania. O partido temático oferece profundidade, coerência e um desdobramento narrativo de acordo com as informações, dados e objetivos previstos no briefing.

**IDEIA CRIATIVA:**

O texto foi bem estruturado e está alinhado à estratégia de comunicação proposta, demonstrando criatividade no desdobramento das peças voltadas ao público definido no briefing. No entanto, a apresentação das peças corporificadas segue uma lógica de educação e sensibilização no trânsito que se distancia do raciocínio original e da linha estratégica solicitada.

Do ponto de vista visual, algumas peças apresentam excesso de informações, uso de fontes pesadas e baixo contraste entre cores, o que compromete a legibilidade e enfraquece o impacto da comunicação.

Além disso, o pen drive com os materiais eletrônicos foi entregue de forma avulsa, contrariando as exigências técnicas previstas no edital.

**MÍDIA:**

Demonstrou bom embasamento para justificar a distribuição de mídia, nota-se um bom entendimento nos hábitos e consumo dos meios.



Rondonópolis, 09 de julho de 2025

**ATA Nº1 DA SESSÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**

Aos nove dias do mês de julho do ano de dois mil e vinte e cinco, às 13h28, reuniu-se no auditório Cândido Borges Leal Junior, na sede da Prefeitura Municipal de Rondonópolis/MT, a Subcomissão Técnica instituída por meio da Portaria nº 5.970/2025, publicada no Diário Oficial do Município em 17/06/2025, com a finalidade de proceder à avaliação técnica das propostas apresentadas pelas agências de publicidade participantes do Processo Licitatório nº 01/2025.

Estiveram presentes os seguintes membros da Subcomissão Técnica, designados nos termos da legislação vigente:  
RAFAEL ROSA DE PAULA, EDNILSON AGUIAR VIEIRA, JOÃO VITOR OLIVEIRA CONDES SANTOS, MAURÍCIO DA SILVA RENNER, JOSÉ CARLOS GARCIA e GABRIEL GIRARDI FAGUNDE.

A servidora Danna Belle, que havia sido sorteada para fazer parte da comissão técnica foi substituída a pedido, pois a mesma estaria de férias nas datas das avaliações. A vaga da Servidora em questão foi substituída pelo servidor Rafael Rosa de Paula (1º Suplente), sorteado conforme Ata de Sorteio e Composição da Subcomissão Técnica da Concorrência Presencial n.º 01/2025 - (DIORONDON-E) EDIÇÃO Nº 5.970, 17 DE JUNHO DE 2025.

A sessão foi aberta às 13h28 pelo Sr. Rafael Rosa de Paula, dando-se início à abertura do primeiro envelope denominado **Envelope A**, o qual foi analisado seguindo todos os critérios vigentes no edital, com observância aos princípios da isonomia, imparcialidade, sigilo das propostas e julgamento objetivo.

Nesta sessão foram analisadas as propostas técnicas de 5 das 13 agências habilitadas na fase anterior do certame.

Cada proposta foi pontuada individualmente por cada membro da Subcomissão, de forma isolada, conforme previsto no edital.

Na sequência, foram abertos e conferidos os envelopes denominados **B, C, D e E**. Todos os envelopes foram analisados de forma criteriosa, com total atenção às exigências do edital, garantindo a lisura, a transparência e o fiel cumprimento das regras do processo licitatório.

Ao final da abertura e análise de cada material constante nos envelopes, foi realizada a devida justificativa técnica dos materiais, conforme os critérios estabelecidos, assegurando clareza e embasamento nas avaliações atribuídas.

As pontuações individuais das propostas técnicas serão consolidadas em planilha própria, a ser assinada por todos os membros e posteriormente encaminhada à Comissão de Licitação para publicação do resultado da fase técnica.

Ficou definido que a próxima sessão será realizada no dia 14/07/2025 às 13h no mesmo local.

SECRETARIA  
MUNICIPAL DE  
GOVERNO



PREFEITURA DE

**RONDO  
NÓPOLIS**

COMPROMISSO COM A MUDANÇA

003291

Nada mais havendo a tratar, a presente ata foi lavrada às 16h15 e assinada por todos os membros presentes.

Rondonópolis/MT, 09 de julho de 2025.

**Assinaturas:**

RAFAEL ROSA DE PAULA Rafael Rosa de Paula  
EDNILSON AGUIAR VIEIRA Ednilson Aguiar Vieira  
JOÃO VITOR OLIVEIRA CONDES SANTOS João Vitor O. C. Santos  
MAURÍCIO DA SILVA RENNER Maurício da Silva Renner  
JOSÉ CARLOS GARCIA José Carlos Garcia  
GABRIEL GIRARDI FAGUNDES Gabriel Girardi Fagundes



Rondonópolis, 14 de julho de 2025

**ATA Nº2 DA SESSÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**

Aos quatorze dias do mês de julho do ano de dois mil e vinte e cinco, às 13h00, reuniu-se no auditório Cândido Borges Leal Junior, na sede da Prefeitura Municipal de Rondonópolis/MT, a Subcomissão Técnica instituída por meio da Portaria nº 5.970/2025, publicada no Diário Oficial do Município em 17/06/2025, com a finalidade de proceder à avaliação técnica das propostas apresentadas pelas agências de publicidade participantes do Processo Licitatório nº 01/2025.

Estiveram presentes os seguintes membros da Subcomissão Técnica, designados nos termos da legislação vigente:  
RAFAEL ROSA DE PAULA, EDNILSON AGUIAR VIEIRA, JOÃO VITOR OLIVEIRA CONDES SANTOS, MAURÍCIO DA SILVA RENNER, JOSÉ CARLOS GARCIA e GABRIEL GIRARDI FAGUNDE.

A servidora Danna Belle, que havia sido sorteada para fazer parte da comissão técnica foi substituída a pedido, pois a mesma estaria de férias nas datas das avaliações. A vaga da Servidora em questão foi substituída pelo servidor Rafael Rosa de Paula (1º Suplente), sorteado conforme Ata de Sorteio e Composição da Subcomissão Técnica da Concorrência Presencial n.º 01/2025 - (DIORONDON-E) **EDIÇÃO Nº 5.970, 17 DE JUNHO DE 2025.**

A sessão foi aberta às 13h09 pelo Sr. Rafael Rosa de Paula, dando-se início à abertura do primeiro envelope denominado **Envelope F**, o qual foi analisado seguindo todos os critérios vigentes no edital, com observância aos princípios da isonomia, imparcialidade, sigilo das propostas e julgamento objetivo.

Nesta sessão foram analisadas as propostas técnicas das 8 agências restantes habilitadas na fase anterior do certame.

Cada proposta foi pontuada individualmente por cada membro da Subcomissão, de forma isolada, conforme previsto no edital.

Na sequência, foram abertos e conferidos os envelopes denominados **G, H, I, J, K, L e M**. Todos os envelopes foram analisados de forma criteriosa, com total atenção às exigências do edital, garantindo a lisura, a transparência e o fiel cumprimento das regras do processo licitatório.

Ao final da abertura e análise de cada material constante nos envelopes, foi realizada a devida justificativa técnica dos materiais, conforme os critérios estabelecidos, assegurando clareza e embasamento nas avaliações atribuídas.

As pontuações individuais das propostas técnicas serão consolidadas em planilha própria, a ser assinada por todos os membros e posteriormente encaminhada à Comissão de Licitação para publicação do resultado da fase técnica.

Nada mais havendo a tratar, a presente ata foi lavrada às 17h00 e assinada por todos os membros presentes.

SECRETARIA  
MUNICIPAL DE  
GOVERNO



PREFEITURA DE 003293  
**RONDO  
NÓPOLIS**  
COMPROMISSO COM A MUDANÇA

Rondonópolis/MT, 14 de junho de 2025.

**Assinaturas:**

RAFAEL ROSA DE PAULA Rafael Rosa de Paula  
DENILSON AGUIAR VIEIRA Denilson Aguiar Vieira  
JOÃO VITOR OLIVEIRA CONDES SANTOS João Vitor O.C. Santos  
MAURÍCIO DA SILVA RENNER Maurício da Silva Renner  
JOSÉ CARLOS GARCIA José Carlos Garcia  
GABRIEL GIRARDI FAGUNDES Gabriel Girardi Fagundes

**CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUCÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025**

| Agência: RENCA                   |                                                                                                                                                                                                                        | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                         | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                                     | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| <b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</b> | a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;                                                                                                            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 9,5                    | 4,8            | 9,9                    | 5,0   |
|                                  | b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;          | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 9,5                    | 4,8            | 9,9                    | 5,0   |
|                                  | c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;                                                                                                    | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 9,5                    | 4,8            | 9,9                    | 5,0   |
|                                  | d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;                                                                                                                                   | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 9,5                    | 4,8            | 10,0                   | 5,0   |
|                                  | e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE. | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 9,5                    | 4,8            | 9,9                    | 5,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 25 PONTOS        |                                                                                                                                                                                                                        | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 47,5                   | 23,75          | 49,7                   | 24,83 |
| NOTA AJUSTADA                    |                                                                                                                                                                                                                        |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 23,75          |                        | 24,83 |

| Agência: RENCA            |                                                                                                                            | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |      |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                         | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
| <b>REPERTÓRIO</b>         | a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 9,0                    | 3,6            | 9,8                    | 3,9  |
|                           | b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;             | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 9,0                    | 2,7            | 9,8                    | 3,0  |
|                           | c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.                                                         | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 9,0                    | 2,7            | 9,8                    | 3,0  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS |                                                                                                                            | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 27,0                   | 9,00           | 29,5                   | 9,83 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                            |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 9,00           |                        | 9,83 |

*Assinaturas manuscritas:*

003294

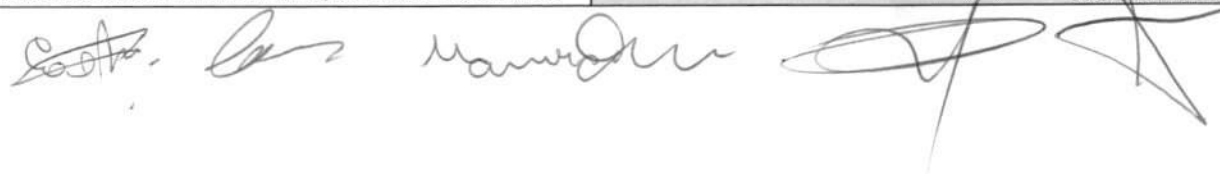
*Assinatura manuscrita:*

003295



| Agência: RENCA                                                     |                                                                                                                    | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |      |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
| Quesitos                                                           | Aspectos avaliados                                                                                                 | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
|                                                                    |                                                                                                                    |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |      |
| <b>RELATOS DE<br/>SOLUÇÕES<br/>DE PROBLEMAS DO<br/>COMUNICAÇÃO</b> | a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;           | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 9,0                    | 2,3            | 9,8                    | 2,5  |
|                                                                    | b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 9,0                    | 1,8            | 9,8                    | 2,0  |
|                                                                    | c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;           | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 9,0                    | 2,3            | 9,8                    | 2,5  |
|                                                                    | d) A encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.                                                    | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 9,0                    | 2,7            | 9,8                    | 3,0  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                                          |                                                                                                                    | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00          | 36,0                   | 9,00           | 39,3                   | 9,83 |
| NOTA AJUSTADA                                                      |                                                                                                                    |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 9,00           |                        | 9,83 |

|                                                       |                     |       |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS | NOTA AJUSTADA FINAL | 44,50 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|





003296

Renca

## Capacidade de Atendimento

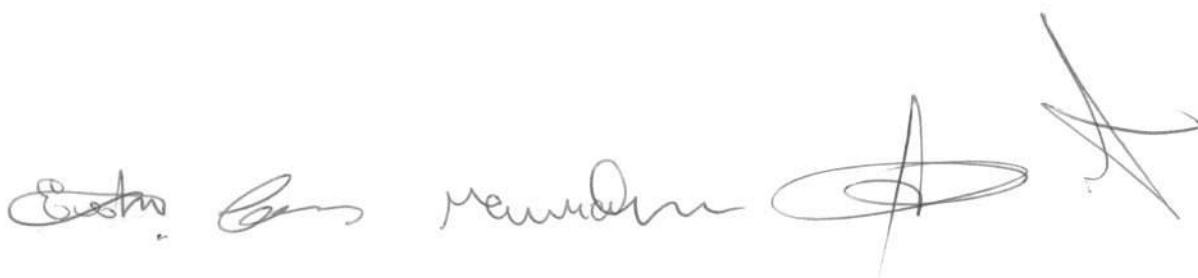
A agência atende uma carteira diversificada de clientes de médio e grande porte, oferecendo soluções alinhadas às necessidades de cada segmento. Sua equipe é composta por profissionais graduados, com formações que refletem as exigências técnicas e criativas do mercado. Com infraestrutura moderna e bons equipamentos, garantindo qualidade e prazos de entrega. O modelo de atendimento é sólido e bem estruturado, com processos organizados por etapas setoriais. Além disso, dispõe de ferramentas especializadas para monitoramento, realização de pesquisas e verificação de mídia (checking).

## Repertório

A agência apresentou uma coleção diversa de campanhas criadas para vários clientes, evidenciando cuidado no acabamento dos materiais. As peças publicitárias foram bem planejadas e adaptadas de forma eficaz a diferentes canais de comunicação, demonstrando atenção aos detalhes. As entregas revelam um alto grau de criatividade, com conceitos claros e uma produção técnica de qualidade.

## Relatos

Apresentou relatos consistentes, evidenciados por registros com elevada coerência argumentativa, planejamento minucioso e resultados expressivos. Destacaram-se, especialmente, as iniciativas direcionadas à Prefeitura Municipal de Cuiabá, evidenciando sua capacidade estratégica e eficácia na execução de ações públicas.



## CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUCÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Agência: ZF               |                                                                                                                                                                                                                        | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURICIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MÉDIA GERAL         |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                                     | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um,                                                                                                            | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0   |
|                           | b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;          | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0   |
|                           | c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;                                                                                                    | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0   |
|                           | d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;                                                                                                                                   | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0   |
|                           | e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE. | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0         | 10,0                | 5,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 25 PONTOS |                                                                                                                                                                                                                        | 50,0                | 25,00       | 50,0                | 25,00       | 50,0                | 25,00       | 50,0                | 25,00       | 50,0                | 25,00       | 50,0                | 25,00       | 50,0                | 25,00 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                                                                                        |                     | 25,00       |                     | 25,00       |                     | 25,00       |                     | 25,00       |                     | 25,00       |                     | 25,00       |                     | 25,00 |

| Agência: ZF               |                                                                                                                            | JOÃO CONDES         |             | RAFAEL ROSA         |             | GABRIEL FAGUNDES    |             | EDNILSON AGUIAR     |             | MAURICIO RENNER     |             | JOSE GARCIA         |             | MÉDIA GERAL         |       |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                         | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso Máximo | Pontuação de 0 a 10 | Peso  |
| REPERTÓRIO                | a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; | 10,0                | 4,0         | 10,0                | 4,0         | 10,0                | 4,0         | 10,0                | 4,0         | 10,0                | 4,0         | 10,0                | 4,0         | 10,0                | 4,0   |
|                           | b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;             | 10,0                | 3,0         | 10,0                | 3,0         | 10,0                | 3,0         | 10,0                | 3,0         | 10,0                | 3,0         | 10,0                | 3,0         | 10,0                | 3,0   |
|                           | c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.                                                         | 10,0                | 3,0         | 10,0                | 3,0         | 10,0                | 3,0         | 10,0                | 3,0         | 10,0                | 3,0         | 10,0                | 3,0         | 10,0                | 3,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS |                                                                                                                            | 30,0                | 10,00       | 30,0                | 10,00       | 30,0                | 10,00       | 30,0                | 10,00       | 30,0                | 10,00       | 30,0                | 10,00       | 30,0                | 10,00 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                            |                     | 10,00       |                     | 10,00       |                     | 10,00       |                     | 10,00       |                     | 10,00       |                     | 10,00       |                     | 10,00 |

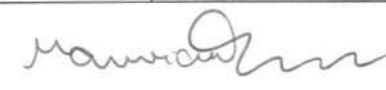
003298

R. da Silva

| Agência: ZF                                                        |                                                                                                                    | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                                                           | Aspectos avaliados                                                                                                 | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| <b>RELATOS DE<br/>SOLUÇÕES<br/>DE PROBLEMAS DO<br/>COMUNICAÇÃO</b> | a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;           | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5   |
|                                                                    | b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0   |
|                                                                    | c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;           | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5   |
|                                                                    | d) A encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.                                                    | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                                          |                                                                                                                    | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00 |
| NOTA AJUSTADA                                                      |                                                                                                                    |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00 |

|                                                       |                     |       |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS | NOTA AJUSTADA FINAL | 45,00 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|






ZF

#### Capacidade de Atendimento

A agência possui trajetória consolidada no setor publicitário, prestando serviços estratégicos a clientes de diferentes perfis, incluindo grandes corporações e instituições públicas. Detém amplo conhecimento no gerenciamento de contas públicas e privadas, evidenciando versatilidade e domínio técnico. Conta com uma equipe composta em sua grande maioria por profissionais graduados, com formação compatível com os padrões exigidos pelo mercado. Sua infraestrutura física é de grande porte e bem equipada. O atendimento é realizado por executivos especializados, com integração entre as áreas e metodologia organizacional estruturada. Os processos internos seguem fluxos bem estabelecidos, garantindo cumprimento rigoroso dos prazos de entrega. Dispõe de ferramentas tecnológicas voltadas para o monitoramento de campanhas e análise de audiência.

#### Repertório

A agência demonstrou um portfólio diversificado de campanhas para diferentes clientes. Porém apresentou mais produções de conteúdos audiovisuais, onde poderia ter demonstrado uma diversidade de conteúdo para outros canais. De modo geral, suas entregas revelam alto nível de criatividade, excelente nitidez nas ideias e um acabamento técnico bom.

#### Relatos

Apresentou relatos com excelente concentração lógica, bom planejamento e relevância dos resultados apresentados, com destaque para o Ministério Público de Mato Grosso.

The bottom of the page features several handwritten signatures and initials. From left to right, there is a signature that appears to be 'E. M.', followed by a signature that looks like 'G. M.', and then a large, stylized signature that could be 'J. M.'. To the right of these is a large, simple 'X' mark.

## CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUCÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Agência: ZORDON           |                                                                                                                                                                                                                        | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                                     | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;                                                                                                            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 7,0                    | 3,5            | 5,3                    | 2,7   |
|                           | b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;          | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 7,0                    | 3,5            | 5,3                    | 2,7   |
|                           | c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;                                                                                                    | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 7,0                    | 3,5            | 5,3                    | 2,7   |
|                           | d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;                                                                                                                                   | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 7,0                    | 3,5            | 5,0                    | 2,5   |
|                           | e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE. | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 5,0                    | 2,5            | 7,0                    | 3,5            | 5,3                    | 2,7   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 25 PONTOS |                                                                                                                                                                                                                        | 25,0                   | 12,50          | 25,0                   | 12,50          | 25,0                   | 12,50          | 25,0                   | 12,50          | 25,0                   | 12,50          | 35,0                   | 17,50          | 26,3                   | 13,17 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                                                                                        |                        | 12,50          |                        | 12,50          |                        | 12,50          |                        | 12,50          |                        | 12,50          |                        | 17,50          |                        | 13,17 |

| Agência: ZORDON           |                                                                                                                            | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |      |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                         | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
| REPERTÓRIO                | a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; | 5,0                    | 2,0            | 5,0                    | 2,0            | 5,0                    | 2,0            | 5,0                    | 2,0            | 5,0                    | 2,0            | 7,0                    | 2,8            | 5,3                    | 2,1  |
|                           | b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;             | 5,0                    | 1,5            | 5,0                    | 1,5            | 5,0                    | 1,5            | 5,0                    | 1,5            | 5,0                    | 1,5            | 7,0                    | 2,1            | 5,3                    | 1,6  |
|                           | c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.                                                         | 5,0                    | 1,5            | 5,0                    | 1,5            | 5,0                    | 1,5            | 5,0                    | 1,5            | 5,0                    | 1,5            | 7,0                    | 2,1            | 5,3                    | 1,6  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS |                                                                                                                            | 15,0                   | 5,00           | 15,0                   | 5,00           | 15,0                   | 5,00           | 15,0                   | 5,00           | 15,0                   | 5,00           | 21,0                   | 7,00           | 16,0                   | 5,33 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                            |                        | 5,00           |                        | 5,00           |                        | 5,00           |                        | 5,00           |                        | 5,00           |                        | 7,00           |                        | 5,33 |

Relato Rosa

| Agência: ZORDON                                        |                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Quesitos                                               | Aspectos avaliados                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                        |                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| <b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DO COMUNICAÇÃO</b> | a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;           | 5,0         | 1,3    | 5,0         | 1,3    | 5,0              | 1,3    | 5,0             | 1,3    | 5,0             | 1,3    | 7,0         | 1,8    | 5,3         | 1,3    |
|                                                        | b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; | 5,0         | 1,0    | 5,0         | 1,0    | 5,0              | 1,0    | 5,0             | 1,0    | 5,0             | 1,0    | 7,0         | 1,4    | 5,3         | 1,1    |
|                                                        | c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;           | 5,0         | 1,3    | 5,0         | 1,3    | 5,0              | 1,3    | 5,0             | 1,3    | 5,0             | 1,3    | 7,0         | 1,8    | 5,3         | 1,3    |
|                                                        | d) A encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.                                                    | 5,0         | 1,5    | 5,0         | 1,5    | 5,0              | 1,5    | 5,0             | 1,5    | 5,0             | 1,5    | 7,0         | 2,1    | 5,3         | 1,6    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                              |                                                                                                                    | 20,0        | 5,00   | 20,0        | 5,00   | 20,0             | 5,00   | 20,0            | 5,00   | 20,0            | 5,00   | 28,0        | 7,00   | 21,3        | 5,33   |
| NOTA AJUSTADA                                          |                                                                                                                    |             | 5,00   |             | 5,00   |                  | 5,00   |                 | 5,00   |                 | 5,00   |             | 7,00   |             | 5,33   |

|                                                       |                     |       |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS | NOTA AJUSTADA FINAL | 23,83 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|



003302

ZORDON

#### Capacidade de Atendimento

A agência atende em sua grande maioria empresas de pequeno porte localizadas em Rondonópolis. Conta com uma equipe enxuta, porém composta por profissionais experientes e boa graduação. Sua estrutura física é compacta e proporcional ao porte dos clientes. No entanto, em função da quantidade limitada de profissionais na equipe de atendimento, não demonstra plena segurança técnica e operacional para oferecer um suporte totalmente satisfatório. A agência dispõe de pesquisas públicas e monitoramento de mídia checking manual. Foi observado a apresentação em caderno único em desacordo com os itens 13.11, 13.12 e 13.13 do edital. Atendeu de forma parcial o item 13.11.2, alínea a do edital.

#### Repertório

A agência apresentou peças publicitárias desenvolvidas para diversos meios de comunicação para variados clientes, com bom acabamento, criatividade moderada e exposição razoável dos temas abordados. As peças eletrônicas foram apresentadas em desacordo com o item 13.12.5 do edital, a peça 4 apresentada sem a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver, estando parcialmente em desacordo com o item 13.12.8 do edital

#### Relatos

Apresentou de forma geral relatos bastante simples, com pouca articulação lógica, baixo planejamento e impacto limitado nos resultados alcançados. A ausência de estrutura mais clara comprometeu a consistência das informações e reduziu a relevância das conclusões obtidas. Observou-se que não atendeu ao item 13.13.2, II do edital. Peças eletrônicas foram apresentadas em desacordo com o item 13.13.5, I do edital. Atendeu parcialmente ao item 13.13.5, III do edital. Atendeu parcialmente 13.13.6 do edital.



## CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUCÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Agência: IMAGINE          |                                                                                                                                                                                                                        | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MÉDIA GERAL            |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                                     | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;                                                                                                            | 8,9                    | 4,5            | 8,8                    | 4,4            | 8,9                    | 4,5            | 8,9                    | 4,5            | 9,0                    | 4,5            | 8,0                    | 4,0            | 8,8                    | 4,4   |
|                           | b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;          | 8,9                    | 4,5            | 8,8                    | 4,4            | 8,9                    | 4,5            | 8,9                    | 4,5            | 9,0                    | 4,5            | 8,0                    | 4,0            | 8,8                    | 4,4   |
|                           | c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;                                                                                                    | 8,9                    | 4,5            | 8,8                    | 4,4            | 8,9                    | 4,5            | 8,9                    | 4,5            | 9,0                    | 4,5            | 8,0                    | 4,0            | 8,8                    | 4,4   |
|                           | d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;                                                                                                                                   | 8,9                    | 4,5            | 8,8                    | 4,4            | 8,9                    | 4,5            | 8,9                    | 4,5            | 9,0                    | 4,5            | 8,0                    | 4,0            | 8,9                    | 4,4   |
|                           | e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE. | 8,9                    | 4,5            | 8,8                    | 4,4            | 8,9                    | 4,5            | 8,9                    | 4,5            | 9,0                    | 4,5            | 8,0                    | 4,0            | 8,8                    | 4,4   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 25 PONTOS |                                                                                                                                                                                                                        | 44,5                   | 22,25          | 44,0                   | 22,00          | 44,5                   | 22,25          | 53,4                   | 22,25          | 54,0                   | 22,50          | 40,0                   | 20,00          | 43,9                   | 21,93 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                                                                                        |                        | 22,25          |                        | 22,00          |                        | 22,25          |                        | 22,25          |                        | 22,50          |                        | 20,00          |                        | 21,93 |

| Agência: IMAGINE          |                                                                                                                            | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MÉDIA GERAL            |      |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                         | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
| REPERTÓRIO                | a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 9,0                    | 3,6            | 9,8                    | 3,9  |
|                           | b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;             | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 9,0                    | 2,7            | 9,8                    | 3,0  |
|                           | c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.                                                         | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 9,0                    | 2,7            | 9,8                    | 3,0  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS |                                                                                                                            | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 27,0                   | 9,00           | 29,5                   | 9,83 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                            |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 9,00           |                        | 9,83 |

*Edilson Aguiar* *Mauricio Renner* *Jose Garcia*

003304

Rafael Rosa

| Agência: IMAGINE                                            |                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Quesitos                                                    | Aspectos avaliados                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                             |                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| RELATOS DE<br>SOLUÇÕES<br>DE PROBLEMAS<br>DO<br>COMUNICAÇÃO | a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;           | 8,6         | 2,2    | 8,6         | 2,2    | 8,7              | 2,2    | 8,8             | 2,2    | 8,8             | 2,2    | 8,0         | 2,0    | 8,6         | 2,1    |
|                                                             | b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; | 8,6         | 1,7    | 8,6         | 1,7    | 8,7              | 1,7    | 8,8             | 1,8    | 8,8             | 1,8    | 8,0         | 1,6    | 8,6         | 1,7    |
|                                                             | c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;           | 8,6         | 2,2    | 8,6         | 2,2    | 8,7              | 2,2    | 8,8             | 2,2    | 8,8             | 2,2    | 8,0         | 2,0    | 8,6         | 2,1    |
|                                                             | d) A encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.                                                    | 8,6         | 2,6    | 8,6         | 2,6    | 8,7              | 2,6    | 8,8             | 2,6    | 8,8             | 2,6    | 8,0         | 2,4    | 8,6         | 2,6    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                                   |                                                                                                                    | 34,4        | 8,60   | 34,4        | 8,60   | 34,8             | 8,70   | 35,2            | 8,80   | 35,2            | 8,80   | 32,0        | 8,00   | 34,3        | 8,58   |
| NOTA AJUSTADA                                               |                                                                                                                    |             | 8,60   |             | 8,60   |                  | 8,70   |                 | 8,80   |                 | 8,80   |             | 8,00   |             | 8,58   |

|                                                       |                     |       |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS | NOTA AJUSTADA FINAL | 40,35 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|







IMAGINE



## Capacidade de Atendimento

A agência atende empresas de médio porte, contando com uma equipe enxuta, porém formada por profissionais experientes e com qualificações alinhadas às exigências do setor. Com uma estrutura sólida, sede bem montada e equipada. Bom fluxo de atendimento, processos claramente definidos. Além disso, dispõe de ferramentas específicas para o acompanhamento de métricas e a realização de pesquisas de mercado.

## Repertório

A agência apresentou peças publicitárias em diversos meios de comunicação para variados clientes. De maneira geral, as produções mostraram bom acabamento, criatividade mediana e uma exposição razoável dos problemas abordados.

## Relatos

Apresentou relatos boa concentração lógica, bem estruturados e com relevância dos resultados apresentados, com destaque para Prefeitura Municipal de Cuiabá.



## CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUCÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Agência: DMD              |                                                                                                                                                                                                                        | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                                     | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;                                                                                                            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;          | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;                                                                                                    | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;                                                                                                                                   | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE. | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 25 PONTOS |                                                                                                                                                                                                                        | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                                                                                        |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00 |

| Agência: DMD              |                                                                                                                            | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                         | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| REPERTÓRIO                | a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0   |
|                           | b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;             | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0   |
|                           | c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.                                                         | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS |                                                                                                                            | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                            |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00 |

*Handwritten signatures and initials:*

*Handwritten signature:*

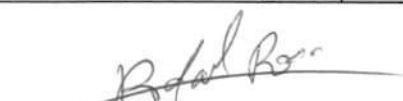
*Handwritten signature:*

| Agência: DMD                                           |                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Quesitos                                               | Aspectos avaliados                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                        |                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| <b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DO COMUNICAÇÃO</b> | a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;           | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0             | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    |
|                                                        | b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    |
|                                                        | c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;           | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0             | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    |
|                                                        | d) A encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.                                                    | 10,0        | 3,0    | 10,0        | 3,0    | 10,0             | 3,0    | 10,0            | 3,0    | 10,0            | 3,0    | 10,0        | 3,0    | 10,0        | 3,0    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                              |                                                                                                                    | 40,0        | 10,00  | 40,0        | 10,00  | 40,0             | 10,00  | 40,0            | 10,00  | 40,0            | 10,00  | 40,0        | 10,00  | 40,0        | 10,00  |
| NOTA AJUSTADA                                          |                                                                                                                    |             | 10,00  |             | 10,00  |                  | 10,00  |                 | 10,00  |                 | 10,00  |             | 10,00  |             | 10,00  |

|                                                       |                     |       |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS | NOTA AJUSTADA FINAL | 45,00 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|





DMD



## Capacidade de Atendimento

A agência apresenta sólida expertise no mercado publicitário, com atuação destacada em projetos para empresas de grande porte e campanhas para órgãos públicos. Seu corpo técnico é formado por profissionais altamente qualificados, com ampla experiência na área criativa e formação compatível com as demandas do setor. A infraestrutura é moderna e de grande porte, contando com equipamentos avançados e ambientes que favorecem a produtividade, além de programas estruturados voltados à qualidade de vida dos colaboradores. Os fluxos operacionais internos são bem definidos, permitindo uma gestão eficiente das rotinas empresariais e da relação com o cliente. A agência ainda emprega ferramentas especializadas para o monitoramento de audiência, verificação de mídia (checking) e softwares de gestão, garantindo análises estratégicas e alto desempenho nas ações publicitárias.

## Repertório

A agência desenvolveu diversos materiais publicitários adaptados a múltiplos canais de mídia, direcionados a instituições governamentais, empresas de economia mista e privada. As produções se destacam pela criatividade das propostas, objetividade na transmissão das mensagens, elevado padrão de acabamento visual e técnico das peças entregues e resolução dos problemas de comunicação.

## Relatos

Apresentou relatos com uma estratégia lógica, planejamento e relevância dos resultados apresentados, com destaque para o Tribunal de Contas.



## CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUCÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Agência: SOUL             |                                                                                                                                                                                                                        | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                                     | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;                                                                                                            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;          | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;                                                                                                    | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;                                                                                                                                   | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE. | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 25 PONTOS |                                                                                                                                                                                                                        | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                                                                                        |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00 |

| Agência: SOUL             |                                                                                                                            | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                         | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| REPERTÓRIO                | a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0   |
|                           | b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;             | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0   |
|                           | c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.                                                         | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS |                                                                                                                            | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                            |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00 |

*[Handwritten signatures and marks]*

Rafael Rosa 003310

| Agência: SOUL                                                          |                                                                                                                    | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |      |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
| Quesitos                                                               | Aspectos avaliados                                                                                                 | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
|                                                                        |                                                                                                                    |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |      |
| <b>RELATOS DE<br/>SOLUÇÕES<br/>DE PROBLEMAS<br/>DO<br/>COMUNICAÇÃO</b> | a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;           | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5  |
|                                                                        | b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0  |
|                                                                        | c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;           | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5  |
|                                                                        | d) A encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.                                                    | 9,7                    | 2,9            | 9,7                    | 2,9            | 9,7                    | 2,9            | 9,7                    | 2,9            | 9,7                    | 2,9            | 10,0                   | 3,0            | 9,8                    | 2,9  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                                              |                                                                                                                    | 39,7                   | 9,91           | 39,7                   | 9,91           | 39,7                   | 9,91           | 39,7                   | 9,91           | 39,7                   | 9,91           | 40,0                   | 10,00          | 39,8                   | 9,93 |
| NOTA AJUSTADA                                                          |                                                                                                                    |                        | 9,91           |                        | 9,91           |                        | 9,91           |                        | 9,91           |                        | 9,91           |                        | 10,00          |                        | 9,93 |

|                                                       |                     |       |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS | NOTA AJUSTADA FINAL | 44,93 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|

*[Handwritten signatures and initials]*



SOUL

## Capacidade de Atendimento

A agência presta serviços a clientes de médio e grande porte, com atuação expressiva no segmento do agronegócio. Conta com uma equipe composta por profissionais graduados, cuja formação está alinhada às demandas técnicas e criativas do setor. Dispõe de equipamentos modernos e infraestrutura de qualidade. Seu modelo de atendimento é bem definido, com etapas estruturadas. Possui ferramentas especializadas para monitoramento de campanhas, pesquisas, verificação de mídia (checking), além de plataformas voltadas ao mapeamento e gestão estratégica das redes.

## Repertório

A agência apresentou um portfólio variado de campanhas desenvolvidas para diferentes clientes, destacando-se pela boa qualidade de acabamento. Predominaram as produções audiovisuais, o que revelou certa especialização nesse formato, embora houvesse espaço para uma maior diversidade de conteúdos em outros canais. De modo geral, as entregas evidenciam um elevado nível de criatividade, ideias bem definidas e uma execução técnica de qualidade.

## Relatos

Apresentou registros marcados por forte coerência argumentativa, planejamento estruturado e resultados significativos, com ênfase especial nas ações voltadas ao Conselho de Arquitetura e Urbanismo. Um ponto observado que faltou a indicação do funcionário responsável pela elaboração dos relatos.



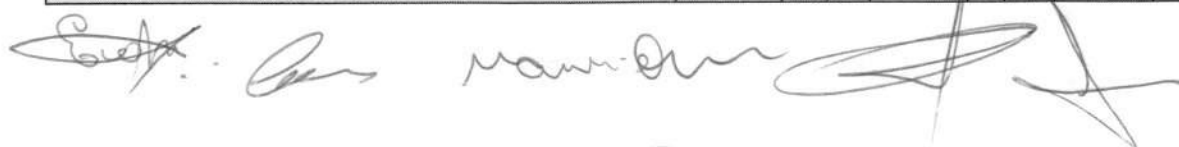
003312



## CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUCÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Agência: GONÇALVES CORDEIRO |                                                                                                                                                                                                                        | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Quesitos                    | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                                     | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                             |                                                                                                                                                                                                                        | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO   | a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;                                                                                                            | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0             | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    |
|                             | b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;          | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0             | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    |
|                             | c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;                                                                                                    | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0             | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    |
|                             | d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;                                                                                                                                   | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0             | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    |
|                             | e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE. | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0             | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 25 PONTOS   |                                                                                                                                                                                                                        | 50,0        | 25,00  | 50,0        | 25,00  | 50,0             | 25,00  | 50,0            | 25,00  | 50,0            | 25,00  | 50,0        | 25,00  | 50,0        | 25,00  |
| NOTA AJUSTADA               |                                                                                                                                                                                                                        |             | 25,00  |             | 25,00  |                  | 25,00  |                 | 25,00  |                 | 25,00  |             | 25,00  |             | 25,00  |

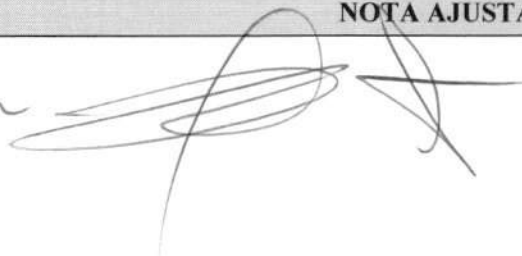
| Agência: GONÇALVES CORDEIRO |                                                                                                                            | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Quesitos                    | Aspectos avaliados                                                                                                         | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                             |                                                                                                                            | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| REPERTÓRIO                  | a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; | 10,0        | 4,0    | 10,0        | 4,0    | 9,9              | 4,0    | 9,8             | 3,9    | 10,0            | 4,0    | 9,0         | 3,6    | 9,8         | 3,9    |
|                             | b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;             | 10,0        | 3,0    | 9,8         | 2,9    | 10,0             | 3,0    | 10,0            | 3,0    | 10,0            | 3,0    | 9,0         | 2,7    | 9,8         | 2,9    |
|                             | c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.                                                         | 10,0        | 3,0    | 10,0        | 3,0    | 9,6              | 2,9    | 10,0            | 3,0    | 9,9             | 3,0    | 9,0         | 2,7    | 9,8         | 2,9    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS   |                                                                                                                            | 30,0        | 10,00  | 29,8        | 9,94   | 29,5             | 9,84   | 29,8            | 9,92   | 29,9            | 9,97   | 27,0        | 9,00   | 29,3        | 9,78   |
| NOTA AJUSTADA               |                                                                                                                            |             | 10,00  |             | 9,94   |                  | 9,84   |                 | 9,92   |                 | 9,97   |             | 9,00   |             | 9,78   |

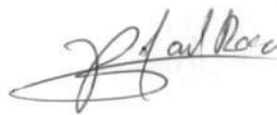


| Agência: GONÇALVES CORDEIRO                                            |                                                                                                                    | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MÉDIA GERAL            |      |
|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
| Quesitos                                                               | Aspectos avaliados                                                                                                 | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
|                                                                        |                                                                                                                    |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |                |                        |      |
| <b>RELATOS DE<br/>SOLUÇÕES<br/>DE PROBLEMAS<br/>DO<br/>COMUNICAÇÃO</b> | a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;           | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 9,5                    | 2,4            | 9,9                    | 2,5  |
|                                                                        | b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 10,0                   | 2,0            | 9,5                    | 1,9            | 9,9                    | 2,0  |
|                                                                        | c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;           | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 10,0                   | 2,5            | 9,5                    | 2,4            | 9,9                    | 2,5  |
|                                                                        | d) A encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.                                                    | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 9,5                    | 2,9            | 9,9                    | 3,0  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                                              |                                                                                                                    | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00          | 40,0                   | 10,00          | 38,0                   | 9,50           | 39,7                   | 9,92 |
| NOTA AJUSTADA                                                          |                                                                                                                    |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 9,50           |                        | 9,92 |

|                                                       |                     |       |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS | NOTA AJUSTADA FINAL | 44,70 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|







Gonçalves Cordeiro

#### Capacidade de Atendimento

A agência atende empresas de diferentes segmentos, principalmente clientes de pequeno e médio porte. Seu quadro de colaboradores é formado por profissionais com graduação, cujas qualificações correspondem às exigências. Conta com equipamentos adequados e uma estrutura física compacta. Os processos internos de atendimento são bem definidos, com rotinas setoriais que garantem organização e pontualidade nas entregas. Além disso, dispõe de ferramentas de análise e sistemas especializados para monitoramento e pesquisa em mídia.

#### Repertório

A agência apresentou um portfólio diversificado de campanhas desenvolvidas para diferentes clientes, evidenciando a capacidade de adaptação às especificidades de cada projeto. As peças demonstraram versatilidade e compatibilidade com variados meios de comunicação, com destaque para o bom acabamento técnico e criatividade moderada na abordagem das temáticas propostas.

#### Relatos

Apresentou relatos bem estruturados, com consistência lógica, abordagem estratégica e resultados expressivos, tendo como principal destaque as ações desenvolvidas na Feira Internacional de Turismo do Pantanal.



# CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUCÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Agência: LOGOS            |                                                                                                                                                                                                                        | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                                     | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;                                                                                                            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;          | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;                                                                                                    | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;                                                                                                                                   | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE. | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 25 PONTOS |                                                                                                                                                                                                                        | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                                                                                        |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00 |

| Agência: LOGOS            |                                                                                                                            | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                         | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| REPERTÓRIO                | a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0   |
|                           | b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;             | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0   |
|                           | c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.                                                         | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS |                                                                                                                            | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                            |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00 |

*Assinaturas manuscritas:*

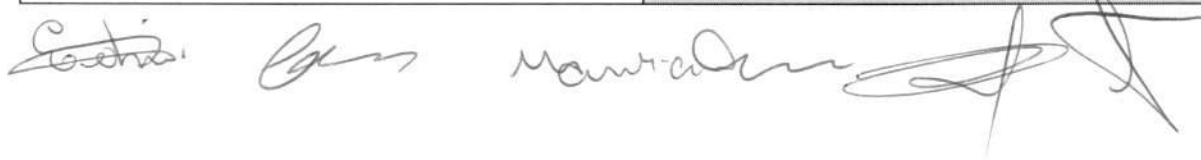
003315

*Assinatura manuscrita:*



| Agência: LOGOS                                         |                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Quesitos                                               | Aspectos avaliados                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                        |                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| <b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DO COMUNICAÇÃO</b> | a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;           | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0             | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    |
|                                                        | b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    |
|                                                        | c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;           | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0             | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    |
|                                                        | d) A encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.                                                    | 10,0        | 3,0    | 10,0        | 3,0    | 10,0             | 3,0    | 10,0            | 3,0    | 10,0            | 3,0    | 10,0        | 3,0    | 10,0        | 3,0    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                              |                                                                                                                    | 40,0        | 10,00  | 40,0        | 10,00  | 40,0             | 10,00  | 40,0            | 10,00  | 40,0            | 10,00  | 40,0        | 10,00  | 40,0        | 10,00  |
| NOTA AJUSTADA                                          |                                                                                                                    |             | 10,00  |             | 10,00  |                  | 10,00  |                 | 10,00  |                 | 10,00  |             | 10,00  |             | 10,00  |

|                                                       |                     |       |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS | NOTA AJUSTADA FINAL | 45,00 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|





## LOGOS

### Capacidade de Atendimento

A agência Logos demonstrou uma ótima estrutura organizacional e operacional. Apresentou vasta experiência no atendimento a clientes de grande porte, tanto da esfera pública quanto privada. Seu corpo técnico é composto por profissionais altamente qualificados, com formação superior compatível e comprovada experiência nas áreas de planejamento, criação, mídia e atendimento.

### Repertório

A Logos apresentou um portfólio diversificado, com peças criadas para variados canais de mídia e segmentos institucionais. As campanhas se destacaram pelo elevado padrão técnico e criativo, com propostas bem estruturadas, mensagens claras, soluções visuais e acabamento de alta qualidade. A agência demonstrou total domínio na adaptação de conteúdos para diferentes plataformas, evidenciando habilidade em dialogar com múltiplos públicos. As peças apresentadas foram eficazes na resolução dos desafios de comunicação propostos, mostrando criatividade, técnica e objetividade.

### Relatos

Os relatos entregues foram completos, bem estruturados e com argumentação lógica consistente. Demonstraram domínio de planejamento estratégico e foco em resultados mensuráveis. As campanhas relatadas apresentaram relevância, impacto comprovado e contextualização detalhada dos desafios enfrentados. A validação por parte dos clientes atendidos atestou a efetividade das ações executadas.



## CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUCÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Agência: NOVA             |                                                                                                                                                                                                                        | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                                     | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                           |                                                                                                                                                                                                                        | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;                                                                                                            | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0             | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 9,0         | 4,5    | 9,8         | 4,9    |
|                           | b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;          | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0             | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 9,0         | 4,5    | 9,8         | 4,9    |
|                           | c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;                                                                                                    | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0             | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 9,0         | 4,5    | 9,8         | 4,9    |
|                           | d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;                                                                                                                                   | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0             | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 9,0         | 4,5    | 10,0        | 5,0    |
|                           | e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE. | 10,0        | 5,0    | 10,0        | 5,0    | 10,0             | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 10,0            | 5,0    | 9,0         | 4,5    | 9,8         | 4,9    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 25 PONTOS |                                                                                                                                                                                                                        | 50,0        | 25,00  | 50,0        | 25,00  | 50,0             | 25,00  | 50,0            | 25,00  | 50,0            | 25,00  | 45,0        | 22,50  | 49,3        | 24,67  |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                                                                                        |             | 25,00  |             | 25,00  |                  | 25,00  |                 | 25,00  |                 | 25,00  |             | 22,50  |             | 24,67  |

| Agência: NOVA             |                                                                                                                            | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                         | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                           |                                                                                                                            | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| REPERTÓRIO                | a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; | 10,0        | 4,0    | 10,0        | 4,0    | 10,0             | 4,0    | 10,0            | 4,0    | 10,0            | 4,0    | 9,0         | 3,6    | 9,8         | 3,9    |
|                           | b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;             | 10,0        | 3,0    | 10,0        | 3,0    | 10,0             | 3,0    | 10,0            | 3,0    | 10,0            | 3,0    | 9,0         | 2,7    | 9,8         | 3,0    |
|                           | c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.                                                         | 10,0        | 3,0    | 10,0        | 3,0    | 10,0             | 3,0    | 10,0            | 3,0    | 10,0            | 3,0    | 9,0         | 2,7    | 9,8         | 3,0    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS |                                                                                                                            | 30,0        | 10,00  | 30,0        | 10,00  | 30,0             | 10,00  | 30,0            | 10,00  | 30,0            | 10,00  | 27,0        | 9,00   | 29,5        | 9,83   |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                            |             | 10,00  |             | 10,00  |                  | 10,00  |                 | 10,00  |                 | 10,00  |             | 9,00   |             | 9,83   |

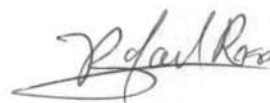
*[Handwritten signatures and marks]*



| Agência: NOVA                                          |                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Quesitos                                               | Aspectos avaliados                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                        |                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| <b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DO COMUNICAÇÃO</b> | a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;           | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0             | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 9,0         | 2,3    | 9,8         | 2,5    |
|                                                        | b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 9,0         | 1,8    | 9,8         | 2,0    |
|                                                        | c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;           | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0             | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 9,0         | 2,3    | 9,8         | 2,5    |
|                                                        | d) A encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.                                                    | 10,0        | 3,0    | 10,0        | 3,0    | 10,0             | 3,0    | 10,0            | 3,0    | 10,0            | 3,0    | 9,0         | 2,7    | 9,8         | 3,0    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                              |                                                                                                                    | 40,0        | 10,00  | 40,0        | 10,00  | 40,0             | 10,00  | 40,0            | 10,00  | 40,0            | 10,00  | 36,0        | 9,00   | 39,3        | 9,83   |
| NOTA AJUSTADA                                          |                                                                                                                    |             | 10,00  |             | 10,00  |                  | 10,00  |                 | 10,00  |                 | 10,00  |             | 9,00   |             | 9,83   |

|                                                       |                     |       |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS | NOTA AJUSTADA FINAL | 44,33 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|





NOVA

## Capacidade de Atendimento

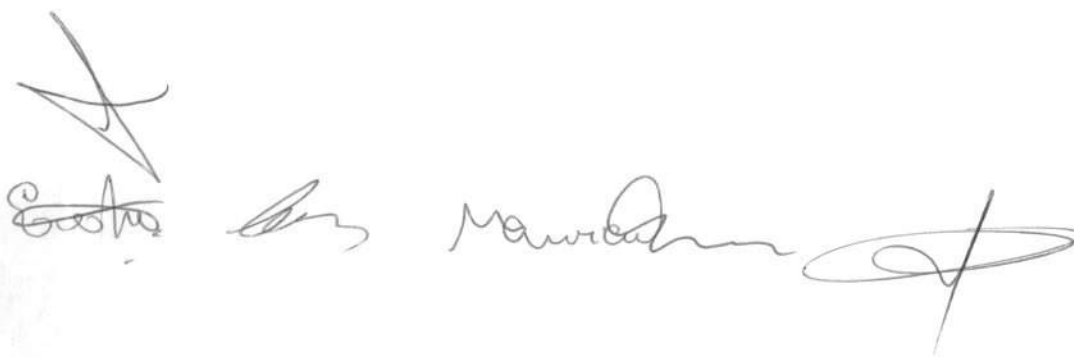
A agência apresenta uma sólida experiência no mercado publicitário, atuando com inteligência estratégica para diversos clientes, empresas de grande porte e instituições governamentais. Possui domínio técnico no gerenciamento de contas públicas, tanto em nível nacional quanto regional, evidenciando sua especialização. Seu time é formado em grande maioria por profissionais graduados, com formação alinhada às exigências do setor. A sua estrutura física é ampla e moderna. O atendimento é conduzido por profissionais qualificados, com integração entre áreas da agência e possui processos internos bem definidos. A agência também utiliza tecnologias específicas para acompanhar o desempenho das campanhas, realizar pesquisas de audiência e oferecer dados estratégicos para orientar decisões e otimizar os resultados.

## Repertório

A agência apresentou várias peças criadas para diferentes clientes. Esses trabalhos chamam atenção pela criatividade das ideias, pela maneira clara de comunicar as mensagens, pela qualidade visual e técnica dos materiais produzidos, peças entregues com bons acabamentos e resolução dos problemas de comunicação.

## Relatos

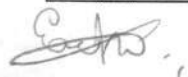
Apresentou relatos com excelente concentração lógica, bem organizados, com ideias bem estruturadas, planejamento eficiente e resultados relevantes. Um dos principais destaques foi o trabalho realizado para a Caixa Econômica Federal.

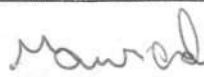


## CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUCÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Agência: GENIUS           |                                                                                                                                                                                                                        | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                                     | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;                                                                                                            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;          | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;                                                                                                    | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;                                                                                                                                   | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
|                           | e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE. | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0            | 10,0                   | 5,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 25 PONTOS |                                                                                                                                                                                                                        | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00          | 50,0                   | 25,00 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                                                                                        |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00          |                        | 25,00 |

| Agência: GENIUS           |                                                                                                                            | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                         | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| REPERTÓRIO                | a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0            | 10,0                   | 4,0   |
|                           | b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;             | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0   |
|                           | c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.                                                         | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0            | 10,0                   | 3,0   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS |                                                                                                                            | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00          | 30,0                   | 10,00 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                            |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00          |                        | 10,00 |








Relatório 003322

| Agência: GENIUS                                 |                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MÉDIA GERAL |        |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Quesitos                                        | Aspectos avaliados                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                 |                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DO COMUNICAÇÃO | a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;           | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0             | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    |
|                                                 | b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0             | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0            | 2,0    | 10,0        | 2,0    | 10,0        | 2,0    |
|                                                 | c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;           | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0             | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0            | 2,5    | 10,0        | 2,5    | 10,0        | 2,5    |
|                                                 | d) A encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.                                                    | 9,5         | 2,9    | 9,5         | 2,9    | 9,5              | 2,9    | 9,5             | 2,9    | 9,5             | 2,9    | 9,5         | 2,9    | 9,5         | 2,9    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                       |                                                                                                                    | 39,5        | 9,85   | 39,5        | 9,85   | 39,5             | 9,85   | 39,5            | 9,85   | 39,5            | 9,85   | 39,5        | 9,85   | 39,5        | 9,85   |
| NOTA AJUSTADA                                   |                                                                                                                    |             | 9,85   |             | 9,85   |                  | 9,85   |                 | 9,85   |                 | 9,85   |             | 9,85   |             | 9,85   |

|                                                       |                     |       |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS | NOTA AJUSTADA FINAL | 44,85 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|

*[Handwritten signature]*



Genius

## Capacidade de Atendimento

A agência atua com clientes de diferentes áreas de mercado. Seu quadro de colaboradores é formado por profissionais com graduação, cujas qualificações correspondem às exigências. Conta com equipamentos de qualidade e se destaca por uma estrutura física ampla e bem estruturada. Dispõe de processos organizados de atendimento, com rotinas setoriais bem distribuídas que asseguram o cumprimento pontual dos prazos de entrega. Também possui instrumentos de análise e sistemas de monitoramento e pesquisa.

## Repertório

A agência apresentou um conjunto diversificado de campanhas criadas para vários clientes, destacando-se pelo acabamento dos materiais publicitários, ajustados aos variados meios de comunicação. As produções revelam um bom grau de criatividade, conceitos bem estruturados e uma realização técnica de alto padrão.

## Relatos

Apresentou relatos organizados com coerência lógica, planejamento estratégico e resultados consolidados, com ênfase especial nas iniciativas da BPW Cuiabá Associação de Mulheres de Negócios e Profissionais de Cuiabá. Um ponto observado na ficha técnica das peças publicitárias que foram apresentadas a agência ultrapassou o limite de páginas determinadas estando em desacordo com o item 13.13.6 do edital.



003324

Rafael Rosa

## CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUCÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Agência: INTERAGE         |                                                                                                                                                                                                                        | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                                     | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;                                                                                                            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 8,0                    | 4,0            | 7,2                    | 3,6   |
|                           | b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;          | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 8,0                    | 4,0            | 7,2                    | 3,6   |
|                           | c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;                                                                                                    | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 8,0                    | 4,0            | 7,2                    | 3,6   |
|                           | d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;                                                                                                                                   | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 8,0                    | 4,0            | 7,0                    | 3,5   |
|                           | e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE. | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 7,0                    | 3,5            | 8,0                    | 4,0            | 7,2                    | 3,6   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 25 PONTOS |                                                                                                                                                                                                                        | 35,0                   | 17,50          | 35,0                   | 17,50          | 35,0                   | 17,50          | 35,0                   | 17,50          | 35,0                   | 17,50          | 40,0                   | 20,00          | 35,7                   | 17,83 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                                                                                        |                        | 17,50          |                        | 17,50          |                        | 17,50          |                        | 17,50          |                        | 17,50          |                        | 20,00          |                        | 17,83 |

| Agência: INTERAGE         |                                                                                                                            | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |      |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                         | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
| REPERTÓRIO                | a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; | 7,0                    | 2,8            | 7,0                    | 2,8            | 7,0                    | 2,8            | 7,0                    | 2,8            | 7,0                    | 2,8            | 8,0                    | 3,2            | 7,2                    | 2,9  |
|                           | b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;             | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 8,0                    | 2,4            | 7,2                    | 2,2  |
|                           | c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.                                                         | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 7,0                    | 2,1            | 8,0                    | 2,4            | 7,2                    | 2,2  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS |                                                                                                                            | 21,0                   | 7,00           | 21,0                   | 7,00           | 21,0                   | 7,00           | 21,0                   | 7,00           | 21,0                   | 7,00           | 24,0                   | 8,00           | 21,5                   | 7,17 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                            |                        | 7,00           |                        | 7,00           |                        | 7,00           |                        | 7,00           |                        | 7,00           |                        | 8,00           |                        | 7,17 |

Edilson Aguiar

Mauricio Renner

003325



| Agência: INTERAGE                                      |                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Quesitos                                               | Aspectos avaliados                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                        |                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| <b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DO COMUNICAÇÃO</b> | a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;           | 7,0         | 1,8    | 7,0         | 1,8    | 7,0              | 1,8    | 7,0             | 1,8    | 7,0             | 1,8    | 8,5         | 2,1    | 7,3         | 1,8    |
|                                                        | b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; | 7,0         | 1,4    | 7,0         | 1,4    | 7,0              | 1,4    | 7,0             | 1,4    | 7,0             | 1,4    | 8,5         | 1,7    | 7,3         | 1,5    |
|                                                        | c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;           | 7,0         | 1,8    | 7,0         | 1,8    | 7,0              | 1,8    | 7,0             | 1,8    | 7,0             | 1,8    | 8,5         | 2,1    | 7,3         | 1,8    |
|                                                        | d) A encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.                                                    | 7,0         | 2,1    | 7,0         | 2,1    | 7,0              | 2,1    | 7,0             | 2,1    | 7,0             | 2,1    | 8,5         | 2,6    | 7,3         | 2,2    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                              |                                                                                                                    | 28,0        | 7,00   | 28,0        | 7,00   | 28,0             | 7,00   | 28,0            | 7,00   | 28,0            | 7,00   | 34,0        | 8,50   | 29,0        | 7,25   |
| NOTA AJUSTADA                                          |                                                                                                                    |             | 7,00   |             | 7,00   |                  | 7,00   |                 | 7,00   |                 | 7,00   |             | 8,50   |             | 7,25   |

|                                                       |                     |       |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS | NOTA AJUSTADA FINAL | 32,25 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|





## INTERAGE

## Capacidade de Atendimento

A agência atende empresas de pequeno porte e instituições públicas localizadas no interior do Estado de Mato Grosso. Conta com uma equipe enxuta, porém composta por profissionais experientes. Sua estrutura física é compacta e proporcional ao porte dos clientes. No entanto, em função da quantidade limitada de profissionais na equipe de atendimento, não demonstra plena segurança técnica e operacional para oferecer um suporte totalmente satisfatório. Ainda assim, a agência dispõe de ferramentas para monitoramento e análise de mercado.

## Repertório

A agência apresentou peças publicitárias em diversos meios de comunicação para variados clientes. De maneira geral, as produções mostraram bom acabamento, criatividade mediana e uma exposição razoável dos problemas abordados.

## Relatos

No geral apresentou relatos simples, com pouca concentração lógica, baixo planejamento e com pequena relevância dos resultados apresentados. Um ponto observado na ficha técnica das peças publicitárias que foram apresentadas a agência ultrapassou o limite de páginas determinadas estando em desacordo com o item 13.13.6 do edital. Outra observação pontuada é que a agência também deixou de atender o item 13.13.2, II do edital.





## CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUCÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Agência: CONECTADA        |                                                                                                                                                                                                                        | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |       |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                                     | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;                                                                                                            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 7,0                    | 3,5            | 6,2                    | 3,1   |
|                           | b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE;          | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 7,0                    | 3,5            | 6,2                    | 3,1   |
|                           | c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;                                                                                                    | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 7,0                    | 3,5            | 6,2                    | 3,1   |
|                           | d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;                                                                                                                                   | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 7,0                    | 3,5            | 6,0                    | 3,0   |
|                           | e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE. | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 6,0                    | 3,0            | 7,0                    | 3,5            | 6,2                    | 3,1   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 25 PONTOS |                                                                                                                                                                                                                        | 30,0                   | 15,00          | 30,0                   | 15,00          | 30,0                   | 15,00          | 30,0                   | 15,00          | 30,0                   | 15,00          | 35,0                   | 17,50          | 30,7                   | 15,33 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                                                                                        |                        | 15,00          |                        | 15,00          |                        | 15,00          |                        | 15,00          |                        | 15,00          |                        | 17,50          |                        | 15,33 |

| Agência: CONECTADA        |                                                                                                                            | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MEDIA GERAL            |      |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                         | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
| REPERTÓRIO                | a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; | 6,0                    | 2,4            | 6,0                    | 2,4            | 6,0                    | 2,4            | 6,0                    | 2,4            | 6,0                    | 2,4            | 7,0                    | 2,8            | 6,2                    | 2,5  |
|                           | b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;             | 6,0                    | 1,8            | 6,0                    | 1,8            | 6,0                    | 1,8            | 6,0                    | 1,8            | 6,0                    | 1,8            | 7,0                    | 2,1            | 6,2                    | 1,9  |
|                           | c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.                                                         | 6,0                    | 1,8            | 6,0                    | 1,8            | 6,0                    | 1,8            | 6,0                    | 1,8            | 6,0                    | 1,8            | 7,0                    | 2,1            | 6,2                    | 1,9  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS |                                                                                                                            | 18,0                   | 6,00           | 18,0                   | 6,00           | 18,0                   | 6,00           | 18,0                   | 6,00           | 18,0                   | 6,00           | 21,0                   | 7,00           | 18,5                   | 6,17 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                            |                        | 6,00           |                        | 6,00           |                        | 6,00           |                        | 6,00           |                        | 6,00           |                        | 7,00           |                        | 6,17 |

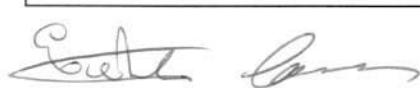
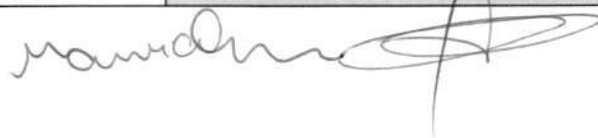


003328



| Agência: CONECTADA                                     |                                                                                                                    | JOÃO CONDES |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Quesitos                                               | Aspectos avaliados                                                                                                 | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                        |                                                                                                                    | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| <b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DO COMUNICAÇÃO</b> | a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;           | 6,0         | 1,5    | 6,0         | 1,5    | 6,0              | 1,5    | 6,0             | 1,5    | 6,0             | 1,5    | 7,0         | 1,8    | 6,2         | 1,5    |
|                                                        | b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; | 6,0         | 1,2    | 6,0         | 1,2    | 6,0              | 1,2    | 6,0             | 1,2    | 6,0             | 1,2    | 7,0         | 1,4    | 6,2         | 1,2    |
|                                                        | c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;           | 6,0         | 1,5    | 6,0         | 1,5    | 6,0              | 1,5    | 6,0             | 1,5    | 6,0             | 1,5    | 7,0         | 1,8    | 6,2         | 1,5    |
|                                                        | d) A encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.                                                    | 6,0         | 1,8    | 6,0         | 1,8    | 6,0              | 1,8    | 6,0             | 1,8    | 6,0             | 1,8    | 7,0         | 2,1    | 6,2         | 1,9    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                              |                                                                                                                    | 24,0        | 6,00   | 24,0        | 6,00   | 24,0             | 6,00   | 24,0            | 6,00   | 24,0            | 6,00   | 28,0        | 7,00   | 24,7        | 6,17   |
| NOTA AJUSTADA                                          |                                                                                                                    |             | 6,00   |             | 6,00   |                  | 6,00   |                 | 6,00   |                 | 6,00   |             | 7,00   |             | 6,17   |

|                                                       |                     |       |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|
| TOTAL CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS | NOTA AJUSTADA FINAL | 27,67 |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-------|




## CONECTADA

## Capacidade de Atendimento

A agência atende empresas de pequeno porte, dispondo de uma equipe enxuta, mas formada por profissionais experientes. Sua estrutura física, é compacta, porém adequada ao perfil dos clientes atendidos. Entretanto, devido ao número reduzido de colaboradores na área de atendimento, a agência não demonstra total segurança técnica e operacional para garantir um suporte completamente satisfatório. A agência conta com ferramentas eficientes para monitoramento e análise de mercado.

## Repertório

A agência apresentou peças publicitárias desenvolvidas para diversos meios de comunicação para variados clientes, com bom acabamento, criatividade moderada e exposição razoável dos temas abordados.

## Relatos

No geral apresentou relatos simples, com pouca concentração lógica, baixo planejamento e com pequena relevância dos resultados apresentados. Atendeu parcialmente o item 13.13.5, III do edital, deixando de apresentar a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver de cada peça e a não colocação do responsável pela elaboração do relato.



## CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº 001/2025

| Agência: FÊNIX            |                                                                                                                                                                                                               | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MÉDIA GERAL            |       |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|-------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                                                                                                            | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso  |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | a) O porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;                                                                                                   | 8,8                    | 4,4            | 8,4                    | 4,2            | 8,0                    | 4,0            | 8,0                    | 4,0            | 8,6                    | 4,3            | 8,0                    | 4,0            | 8,3                    | 4,2   |
|                           | b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE; | 8,6                    | 4,3            | 4,7                    | 2,4            | 4,0                    | 2,0            | 8,0                    | 4,0            | 8,8                    | 4,4            | 8,0                    | 4,0            | 7,0                    | 3,5   |
|                           | c) A adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição da CONTRATANTE na execução do contrato;                                                                                           | 8,8                    | 4,4            | 8,5                    | 4,3            | 8,0                    | 4,0            | 8,0                    | 4,0            | 8,5                    | 4,3            | 8,0                    | 4,0            | 8,3                    | 4,2   |
|                           | d) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a CONTRATANTE e a licitante;                                                                                                                          | 8,1                    | 4,1            | 8,0                    | 4,0            | 8,0                    | 4,0            | 8,0                    | 4,0            | 8,0                    | 4,0            | 8,0                    | 4,0            | 8,0                    | 4,0   |
|                           | e) A relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da     | 8,0                    | 4,0            | 8,0                    | 4,0            | 8,2                    | 4,1            | 8,0                    | 4,0            | 8,4                    | 4,2            | 8,0                    | 4,0            | 8,1                    | 4,1   |
| SUBTOTAL MÁXIMO 25 PONTOS |                                                                                                                                                                                                               | 42,3                   | 21,15          | 37,6                   | 18,80          | 36,2                   | 18,10          | 40,0                   | 20,00          | 42,3                   | 21,15          | 40,0                   | 20,00          | 39,8                   | 19,88 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                                                                                                               |                        | 21,15          |                        | 18,80          |                        | 18,10          |                        | 20,00          |                        | 21,15          |                        | 20,00          |                        | 19,88 |

| Agência: FÊNIX            |                                                                                                                            | JOÃO CONDES            |                | RAFAEL ROSA            |                | GABRIEL FAGUNDES       |                | EDNILSON AGUIAR        |                | MAURICIO RENNER        |                | JOSE GARCIA            |                | MÉDIA GERAL            |      |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|------|
| Quesitos                  | Aspectos avaliados                                                                                                         | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso<br>Máximo | Pontuação<br>de 0 a 10 | Peso |
| REPERTÓRIO                | a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; | 8,0                    | 3,2            | 8,0                    | 3,2            | 8,0                    | 3,2            | 8,0                    | 3,2            | 8,0                    | 3,2            | 8,0                    | 3,2            | 8,0                    | 3,2  |
|                           | b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;             | 8,0                    | 2,4            | 8,0                    | 2,4            | 8,0                    | 2,4            | 8,0                    | 2,4            | 8,0                    | 2,4            | 8,0                    | 2,4            | 8,0                    | 2,4  |
|                           | c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.                                                         | 8,0                    | 2,4            | 8,0                    | 2,4            | 8,0                    | 2,4            | 8,0                    | 2,4            | 8,0                    | 2,4            | 8,0                    | 2,4            | 8,0                    | 2,4  |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS |                                                                                                                            | 24,0                   | 8,00           | 24,0                   | 8,00           | 24,0                   | 8,00           | 24,0                   | 8,00           | 24,0                   | 8,00           | 24,0                   | 8,00           | 24,0                   | 8,00 |
| NOTA AJUSTADA             |                                                                                                                            |                        | 8,00           |                        | 8,00           |                        | 8,00           |                        | 8,00           |                        | 8,00           |                        | 8,00           |                        | 8,00 |

*[Handwritten signatures and marks]*

| Agência: FÊNIX                                         |                                                                                                                    | JOÃO CONDES         |        | RAFAEL ROSA |        | GABRIEL FAGUNDES |        | EDNILSON AGUIAR |        | MAURICIO RENNER |        | JOSE GARCIA |        | MEDIA GERAL |        |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------|-------------|--------|------------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Quesitos                                               | Aspectos avaliados                                                                                                 | Pontuação           | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação        | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação       | Peso   | Pontuação   | Peso   | Pontuação   | Peso   |
|                                                        |                                                                                                                    | de 0 a 10           | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10        | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10       | Máximo | de 0 a 10   | Máximo | de 0 a 10   | Máximo |
| <b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DO COMUNICAÇÃO</b> | a) A evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;           | 8,9                 | 2,2    | 8,8         | 2,2    | 8,8              | 2,2    | 8,8             | 2,2    | 8,7             | 2,2    | 8,5         | 2,1    | 8,8         | 2,2    |
|                                                        | b) A demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente; | 8,7                 | 1,7    | 8,7         | 1,7    | 8,5              | 1,7    | 8,3             | 1,7    | 8,8             | 1,8    | 8,0         | 1,6    | 8,5         | 1,7    |
|                                                        | c) A complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados                    | 8,9                 | 2,2    | 8,9         | 2,2    | 8,8              | 2,2    | 8,5             | 2,1    | 8,8             | 2,2    | 8,5         | 2,1    | 8,7         | 2,2    |
|                                                        | d) A encadeamento lógico da exposição do Relato                                                                    | 8,8                 | 2,6    | 8,9         | 2,7    | 8,6              | 2,6    | 8,0             | 2,4    | 8,5             | 2,6    | 8,5         | 2,6    | 8,6         | 2,6    |
| SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS                              |                                                                                                                    | 35,3                | 8,83   | 35,3        | 8,84   | 34,7             | 8,68   | 33,6            | 8,39   | 34,8            | 8,69   | 33,5        | 8,40   | 34,5        | 8,64   |
| NOTA AJUSTADA                                          |                                                                                                                    |                     | 8,83   |             | 8,84   |                  | 8,68   |                 | 8,39   |                 | 8,69   |             | 8,40   |             | 8,64   |
| TOTAL CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS  |                                                                                                                    | NOTA AJUSTADA FINAL |        |             |        |                  |        |                 |        |                 |        |             |        | 36,51       |        |







## FÊNIX

## Capacidade de Atendimento

A agência atende empresas médio porte, contando com uma equipe enxuta, porém composta por profissionais experientes e com formação alinhada às demandas do setor. É uma estrutura bem montada e equipada. O atendimento, respaldado por processos bem definidos. Além disso, a agência possui ferramentas específicas para acompanhar métricas e realizar pesquisas de mercado.

## Repertório

A agência demonstrou uma variedade de campanhas desenvolvidas para diferentes clientes. As peças apresentadas demonstram, em sua maioria, um nível satisfatório de acabamento, criatividade boa e uma abordagem moderada na exposição dos desafios enfrentados.

## Relatos

Apresentou relatos boa concentração lógica, bem estruturados e com relevância dos resultados apresentados, com destaque para Oncocenter Centro de Oncologia. Um ponto observado é que a agência não atendeu ao item 13.13.4, III do edital.



Rondonópolis, 31 de julho de 2025

**ATA Nº 3 DA SESSÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE – AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

Aos trinta e um dias do mês de julho do ano de dois mil e vinte e cinco, às treze horas, reuniu-se, no Auditório Cândido Borges Leal Júnior, situado na sede da Prefeitura Municipal de Rondonópolis/MT, a **Subcomissão Técnica** instituída por meio da Portaria nº 5.970/2025, publicada no Diário Oficial do Município em 17 de junho de 2025, com a finalidade de proceder à **avaliação técnica** das propostas apresentadas pelas agências de publicidade participantes do **processo Licitatório nº 01/2025**.

Estiveram presentes os seguintes membros da Subcomissão Técnica, designados nos termos da legislação vigente: **Rafael Rosa de Paula, Ednilson Aguiar Vieira, João Vitor Oliveira Condes Santos, Maurício da Silva Renner, José Carlos Garcia e Gabriel Girardi Fagundes**.

A sessão foi declarada aberta às 13h15 pelo Sr. Rafael Rosa de Paula, presidente da Subcomissão, dando-se início à abertura e análise do material apresentado pela agência ZF. Em seguida, foram analisados, sucessivamente, os materiais das agências NOVA, RENCA, FÊNIX, GONÇALVES CORDEIRO, LOGOS, DMD, CONECTADA, IMAGINE, ZORDON, SOUL, INTERAGE e GENIUS, observando-se rigorosamente os critérios estabelecidos no edital.

Durante a sessão, foram avaliados os seguintes aspectos: **capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação**. Cada proposta foi pontuada individualmente e de forma isolada por cada membro da Subcomissão Técnica, conforme previsto no instrumento convocatório.

Concluída a análise, foram registradas as respectivas justificativas técnicas, com fundamentação nos critérios previamente estabelecidos, assegurando-se a transparência, clareza e objetividade nas avaliações atribuídas.

As pontuações individuais das propostas técnicas estão consolidadas em planilha específica, a qual foi assinada por todos os membros da Subcomissão Técnica e encaminhada à Comissão de Licitação, para fins de publicação do resultado da fase técnica.

Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a presente sessão às 17h00, sendo esta ata lavrada, lida, aprovada e assinada por todos os membros presentes.

Rondonópolis/MT, 31 de julho de 2025.

SECRETARIA  
MUNICIPAL DE  
GOVERNO



003334  
PREFEITURA DE  
**RONDO  
NÓPOLIS**  
COMPROMISSO COM A MUDANÇA

**Assinaturas:**

RAFAEL ROSA DE PAULA Rafael Rosa de Paula

EDNILSON AGUIAR VIEIRA Ednilson Aguiar Vieira

JOÃO VITOR OLIVEIRA CONDES SANTOS João Vitor O. C. Santos

MAURÍCIO DA SILVA RENNER Maurício da Silva Renner

OSÉ CARLOS GARCIA Osé Carlos Garcia

GABRIEL GIRARDI FAGUNDES Gabriel Girardi Fagundes