CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2178-19

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PROMOCIONAL E LEGAL

Em 17.04.20, a Comissão de Recepção da ITAIPU, em atendimento ao estabelecido no subitem 2.12 do Caderno de Bases e Condições (CBC), realizou a sessão pública para divulgação do resultado do julgamento das Propostas Criativas não Identificadas e abertura dos invólucros "B2"- Propostas Técnicas Identificadas, conforme consignado em ata própria. Foram abertas as propostas das seguintes proponentes:

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.;

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI.; e

HEADS PROPAGANDA LTDA.

Na mesma data, o coordenador da Comissão de Recepção entregou ao coordenador da Comissão de Licitação e Negociação Permanente (CLNP) as propostas acima mencionadas.

Ato seguido, conforme previsto no inciso III do subitem 2.13.3 do CBC, a CLNP submeteu as Propostas Técnicas Identificadas para análise de profissionais especializados da Assessoria de Comunicação Social (CS.GB) da ITAIPU, e solicitou a elaboração de relatório fundamentado com atribuição de pontuação por essa subcomissão de especialistas, com base nos critérios estabelecidos no subitem 2.13.2 do Instrumento Convocatório.

Em 27.04.20, a subcomissão de especialistas apresentou seu relatório (Anexo I) aos integrantes da CLNP.

A CLNP, após finalizar a análise das Propostas Técnicas Identificadas e do relatório supramencionado, deliberou pela anuência das notas atribuídas pela subcomissão de especialistas, a saber:

Análise e julgamento técnico das Propostas Criativas Identificadas - Invólucros B2				
PROPONENTE	**QUESITOS (CBC, subitem 2.13.2)**			
(PROPOSTA CONCEITO)	**I**	**II**	**III**	**NOTA FINAL B2**
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. (UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU)	7,40	13,50	15,00	**35,90**
HEADS PROPAGANDA LTDA. (UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO)	8,40	12,60	14,63	**35,63**
IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI (ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA)	3,30	11,85	14,25	**29,40**

Quesito I - Capacidade de Atendimento (máximo 10). **Quesito II** - Repertório (máximo 15). **Quesito III** - Relatos de Solução de Problemas de Comunicação (máximo 15).

Registra-se que para o Quesito I – Capacidade de Atendimento, a CLNP também realizou atribuição de pontuação com base nos critérios definidos no inciso I do subitem 2.13.2 do CBC, e posteriormente confrontou as pontuações obtidas com aquelas constantes no relatório da subcomissão de especialistas.

Assim, as notas finais das propostas técnicas das proponentes, apuradas de acordo com a metodologia definida no subitem 2.13.3 do CBC, foram:

PROPONENTE (PROPOSTA CONCEITO)	VALORAÇÃO PROPOSTAS TÉCNICAS (CBC, subitem 2.13.2)		
	B1 - Proposta não Identificada	B2 - Proposta Identificada	NOTA FINAL TÉCNICA
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. (UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU)	46,50	35,90	82,40
HEADS PROPAGANDA LTDA. (UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO)	28,50	35,63	64,13
IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI (ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA)	37,00	29,40	66,40

Diante de todo o exposto, a CLNP, após finalizar os trabalhos de análise e julgamento das propostas técnicas, e com base no critério estabelecido no subitem 2.13.4 do CBC, concluiu por declarar:

a) **CLASSIFICADA** na fase do julgamento técnico a proponente **G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**, por obter pontuação superior a 80 pontos na soma das notas dos quesitos técnicos.

b) **DESCLASSIFICADAS** na fase do julgamento técnico as proponentes **HEADS PROPAGANDA LTDA.** e **IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI.**, por obterem pontuação inferior a 80 pontos na soma das notas dos quesitos técnicos.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se esta ata que, após lida, foi assinada em sinal de aprovação pelos representantes e encaminhada à Área de Compras para a divulgação do resultado.

Foz do Iguaçu, 27 de abril de 2020.

Eduardo R. de Oliveira
Representante FE – Coordenador

Fredy R. Alegre N.
Representante FD

Guilherme Herrera Montenegro
Representante JD

Walter A. Schulz Villalba
Representante JE

Aline Teigão de Albuquerque
Representante GB

Berta Flecha Martínez
Representante GP

DIVISÃO DE
IMAGEM INSTITUCIONAL - CSII.GB

ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL

Centro Executivo
Av. Silvio Américo Sasdelli, 800
85866-900 Foz do Iguaçu PR Brasil
Tel. +55 (45) 3520.5475

www.itaipu.gov.br

ITAIPU BINACIONAL

Foz do Iguaçu, 27 de abril de 2020

RE: Análise da Concorrência Nacional NF 2178-19 SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PROMOCIONAL E LEGAL

Parecer sobre Propostas Técnicas Identificadas – Envelope B2

Prezados integrantes da Comissão de Licitação e Negociação Permanente:

De acordo com o solicitado por essa Comissão, com previsão no item 2.13.3, algarismo III do Caderno de Bases e Condições da Concorrência Nacional NF 2178-19, e por indicação da Área Gestora, apresentamos análise técnica desta vez referente às Propostas Técnicas Identificadas constantes no Envelope B2, mediante abertura da qual tornaram-se conhecidas as autorias das propostas não-identificadas, conforme quadro a seguir:

CONCEITO PROPOSTO **(Julgamento do Envelope B1)**	**PROPONENTE** **(Identificado pelo conteúdo do Envelope B2)**
UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU	G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.
UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO	HEADS PROPAGANDA LTDA.
ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA	IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Metodologia:

Considerando os critérios expressos no CBC, item 2.13 e seus subitens, convencionou-se atribuir proporcionalmente as notas com exatamente o mesmo balizamento numérico adotado na primeira fase, conforme quadro a seguir:

DIVISÃO DE
IMAGEM INSTITUCIONAL - CSII.GB

ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL

Centro Executivo
Av. Silvio Américo Sasdelli, 800
85866-900 Foz do Iguaçu PR Brasil
Tel. +55 (45) 3520.5475

www.itaipu.gov.br

Quadro 1 - Escala de mensuração	
Conceito	**Pontuação em escala de no máximo 3 pontos**
Grau superior/Destaque	**3,0 ou menos**
Atende integralmente	**2,25 ou menos**
Atende quase integralmente	**1,5 ou menos**
Atende com muitas restrições	**0,75 ou menos**
Não atende	**0,0 (zero)**

Assim como endossado pela Comissão na fase precedente, sugeriu-se a concessão proporcional, sendo de grau superior (e, portanto, de nota máxima no quesito) aos itens de mérito; e o pleno atendimento (Conceito "Atende Integralmente") corresponde ao segundo quartil de cada escala de pontuação, e assim sucessivamente. Caso houvesse inviabilidade da peça ou case, seria atribuído o grau Não Atende ao item, ou seja, zero.

Procedimento Avaliativo:

Após leitura, análise e discussão conjunta das propostas em busca da equanimidade, apresentam-se consolidados os conceitos desenvolvidos no Anexo I deste Relatório, resultando seu teor nos valores apresentados na tabela a seguir:

DIVISÃO DE
IMAGEM INSTITUCIONAL - CSII.GB

ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL

Centro Executivo
Av. Silvio Américo Sasdelli, 800
85866-900 Foz do Iguaçu PR Brasil
Tel. +55 (45) 3520.5475

www.itaipu.gov.br

ITAIPU BINACIONAL

Foz do Iguaçu, 27 de abril de 2020

Análise e julgamento técnico das Propostas Criativas Identificadas – Invólucros B2				
PROPONENTE	**QUESITOS (CBC, subitem 2.13.2)**			
(PROPOSTA CONCEITO)	**I**	**II**	**III**	**NOTA FINAL B2**
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. (UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU)	7,40	13,50	15,00	**35,90**
HEADS PROPAGANDA LTDA. (UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO)	8,40	12,60	14,63	**35,63**
IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI (ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA)	3,30	11,85	14,25	**29,40**

Quesito I – Capacidade de Atendimento (máximo 10). **Quesito II** – Repertório (máximo 15). **Quesito III** – Relatos de Solução de Problemas de Comunicação (máximo 15).

Dessa forma, pelo descrito em 2.13.3, a nota final classificatória das Propostas Técnicas, obtida pela soma das Propostas Técnicas Não-Identificadas e Identificadas corresponderá a:

Análise e julgamento técnico das Propostas Criativas Identificadas – Invólucros B2			
PROPONENTE	**VALORAÇÃO PROPOSTAS TÉCNICAS (CBC, subitem 2.13.2)**		
(PROPOSTA CONCEITO)	**B1 - Proposta não Identificada**	**B2 – Proposta Identificada**	**NOTA FINAL TÉCNICA**
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. (UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU)	**46,50**	**35,90**	**82,40**
HEADS PROPAGANDA LTDA. (UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO)	**28,50**	**35,63**	**64,13**
IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI (ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA)	**37,00**	**29,40**	**66,40**

DIVISÃO DE
IMAGEM INSTITUCIONAL - CSII.GB

ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL

Centro Executivo
Av. Silvio Américo Sasdelli, 800
85866-900 Foz do Iguaçu PR Brasil
Tel. +55 (45) 3520.5475

www.itaipu.gov.br

ITAIPU BINACIONAL

Foz do Iguaçu, 27 de abril de 2020

Tal como estipulado no CBC, em 2.13.4 e em 2.13.8, letra "b", serão consideradas classificadas na fase do julgamento técnico as proponentes que **obtiverem pontuação igual ou superior a 80 pontos na soma das notas dos quesitos**, resultando, portanto, no seguinte quadro classificatório:

PROPONENTE (PROPOSTA CONCEITO)	**Classificação**
G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. (UMA FORÇA CHAMADA ITAIPU)	**CLASSIFICADA**
HEADS PROPAGANDA LTDA. (UMA USINA MOVIDA A COMPROMISSO)	**DESCLASSIFICADA**
IMAM PUBLICIDADE (ENERGIA É A NOSSA GRANDEZA)	**DESCLASSIFICADA**

Sendo esse o parecer submetido à análise da CS.GB e à deliberação dessa Comissão,

Subscrevemo-nos, atenciosamente

Daniel Luis de Lara Reis
Gerente de Divisão
de Imagem Institucional

Teresa Raquel Angheben
Gerente da Divisão
de Gestão da Comunicação Social

DIVISÃO DE
IMAGEM INSTITUCIONAL - CSII.GB

ASSESSORIA DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL

Centro Executivo
Av. Silvio Américo Sasdelli, 800
85866-900 Foz do Iguaçu PR Brasil
Tel. +55 (45) 3520.5475

www.itaipu.gov.br

Foz do Iguaçu, 27 de abril de 2020

ANEXO I – Planilha com o Parecer da Subcomissão Técnica – Envelope B2

ITAIPU
BINACIONAL

CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2178-19
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE INSTITUCIONAL, PROMOCIONAL E LEGAL

ANÁLISE DAS PROPOSTAS TÉCNICAS IDENTIFICADAS - B2

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Energia é a nossa grandeza

I Capacidade de Atendimento: máximo de 10 pontos na soma das alíneas:

a) Declaração de Capacidade Técnica prestada pelos principais atuais clientes: até 5 (cinco) pontos; análise de 5 (cinco) atestados/declarações, contemplando descritivo dos serviços prestados, deve ser subscrito por representante do cliente, devidamente identificado em sua função na empresa, e conter o número de CNPJ da atestante, sem que seja necessário, todavia, o reconhecimento de firma em cartório; item valorado a cada atestado, conforme os seguintes critérios:

ATESTADO 1	**ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO PARANÁ (p. 32)**
ATESTADO 2	**PREFEITURA DE CORNÉLIO PROCÓPIO (p. 34)**
ATESTADO 3	**HOSPITAL UNIVERSITÁRIO CAJURU (p. 35)**
ATESTADO 4	**HOSPITAL MARCELINO CHAMPAGNAT (p. 36)**
ATESTADO 5	**LA MORADA CARNES NOBRES LTDA (p. 37)**

	ATESTADO 1	ATESTADO 2	ATESTADO 3	ATESTADO 4	ATESTADO 5	
Data de início de atendimento	25/10/2019 (p. 32)	30/10/2017 (p. 34)	abril/2018 (p. 35)	maio/2017 (p. 36)	nov/2019 (p. 37)	a1)
a1) **Tempo de atendimento:**	**0,00**	**0,10**	**0,05**	**0,10**	**0,00**	**0,25**

a1) Tempo de atendimento (em anos completos): 0,05 (cinco centésimos) de ponto por ano de atuação até o máximo de 0,5 (cinco décimos) de ponto (ou seja, dez anos ou mais) a cada um dos cinco atestados, perfazendo 2,5 (dois e meio) pontos

Verba declarada	**R$ 152.692,32 (p. 32)**	**R$ 1.350.000 (p. 34)**	**R$ 6.600,00 (p. 35)**	**R$ 49.800,00 (p. 36)**	**R$ 39.680,00 (p. 37)**	a2)
a2) **Porte de investimentos:**	**0,00**	**0,05**	**0,00**	**0,00**	**0,00**	**0,05**

a2) Porte de investimentos anuais: (referentes ao investimento anual realizado em publicidade no exercício atual, no exercício imediatamente anterior, ou, no máximo, na média dos últimos (cinco) anos; valorado em 0,05 (cinco centésimos) de ponto a cada milhão de reais de verba publicitária anual, até o máximo de 0,5 (cinco décimos) de ponto (equivalente a 10 milhões de reais anuais), a cada um dos cinco atestados, perfazendo 2,5 (dois e meio) pontos.

AT	**0,30**

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Energia é a nossa grandeza

b) Equipe de profissionais que a proponente colocará à disposição de ITAIPU: até 2 (dois) pontos; relacionar e apresentar as credenciais de 5 (cinco) principais executivos ou profissionais que serão colocados à disposição da ITAIPU, respectivamente em cada uma das seguintes funções: Atendimento/Planejamento, Financeiro, Criação, Mídia e Produção; deve conter assinatura de endosso desses profissionais em seu descritivo, com identificação do subscrevente (nome e CPF), e documentação comprobatória por meio de cópia simples do primeiro registro profissional na função declarada;

PROFISSIONAL A	**HELISSON SCHIAVINATO (p. 39)**	Função:	**ATENDIMENTO/PLANEJAMENTO**
PROFISSIONAL B	**JHONY CIT PALMAS (p. 40)**	Função:	**FINANCEIRO**
PROFISSIONAL C	**RAFAEL DE PAULA RUSSO (p. 41)**	Função:	**CRIAÇÃO**
PROFISSIONAL D	**FERNANDA MORAIS RAASCH (p. 42)**	Função:	**MÍDIA**
PROFISSIONAL E	**JANE MARA NASCIMENTO (p. 43)**	Função:	**PRODUÇÃO**

	PROFISSIONAL A	PROFISSIONAL B	PROFISSIONAL C	PROFISSIONAL D	PROFISSIONAL E	
Tempo declarado:	**16 anos (p. 39)**	**10 anos (p. 40)**	**10 anos (p. 41)**	**desde 2009 (p. 42)**	**38 anos (p. 43)**	
Comprovação documental:	**12/02/2004 (p. 48)**	**01/06/2002 (p. 51)**	**01/10/2007 (p. 57)**	**01/06/2011 (p. 59)**	**12/07/1977 (p. 62)**	c1)
b1) Tempo de atuação profissional	**0,0***	**0,0***	**0,0***	**0,0***	**0,0***	**0,00**

b1) Experiência profissional: 0,04 (quatro centésimos) de ponto a cada ano completo de experiência profissional declarada, perfazendo no máximo 0,4 (quatro décimos) de ponto (ou seja, experiência de 10 anos ou mais) a cada profissional;

***Não há assinatura de endosso dos profissionais e CPF nos descritivos (cf. CBC, item 2.13.2, inciso I, letra 'b')**

EQ	**0,00**

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI
Energia é a nossa grandeza

c) Adequação das instalações, infraestrutura e recursos materiais: declaração de disponibilidade de recursos que o proponente colocará à disposição da execução do Contrato, em caráter prioritário. Será valorada em até 1 (um) ponto, conforme os seguintes critérios:

p. 70	Computadores	Acessórios	c1
c1) Equipamentos de informática:	Adequados nos termos descritos	Adequados nos termos descritos	**0,3**

c1)Equipamentos de informática: declarar disponibilidade e relacionar computadores compatíveis com as atividades exercidas, bem como de acessórios como impressoras, scanners, equipamentos fotográficos. Valor: 0,3 (três décimos) de ponto.

p. 71	Sistemas operacionais	Softwares específicos	c2
c2) Softwares:	Adequados nos termos descritos	Adequados nos termos descritos	**0,3**

c2) Softwares: declarar disponibilidade e relacionar programas adequados ao objeto da licitação, devidamente legalizados, relacionando-os. Valor: 0,3 (três décimos) de ponto.

p. 72	Disponibilidade de Sede	Capacidade para prestação de serviços	c3
c3) Instalações físicas:	Adequados nos termos descritos	Adequados nos termos descritos	**0,2**

c3) Instalações físicas: declarar a disponibilidade de sede com capacidade para abrigar equipe própria e que possibilite a realização de reuniões ou outras atividades que se façam necessárias. Valor: 0,2 (dois décimos) de ponto.

p. 73	Recursos de Telefonia/ Fax	Email/FTP/Extranet	c4
c4) Recursos de telecomunicações:	Adequados nos termos descritos	Adequados nos termos descritos	**0,2**

c4) Recursos de telecomunicações – declarar disponibilidade de recursos adequados de telefonia, fax, email e ftp ou extranet, relacionando-os. Valor:0,2 (dois décimos) de ponto.

IN	1,0

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Energia é a nossa grandeza

d) Operacionalidade do relacionamento entre a proponente e ITAIPU: apresentar proposta na qual se esquematizem os seguintes aspectos, com valor máximo de 1 (um) ponto:

p. 74	Periodicidade declarada	Pontuação
d1) Periodicidade de reuniões operacionais (pauta e briefing)	**5 REUNIÕES POR SEMANA**	**0,4**

d1) Periodicidade de reuniões operacionais (pauta e briefing) que a proponente se declara apta a realizar, caso seja instada pela ITAIPU, a cada semana: valor 0,08 (oito centésimos) de ponto por emissão, até o máximo de 0,4 (quatro décimos) de ponto (como no caso de reuniões diárias, nos 5 dias úteis da semana);

p. 74	Periodicidade declarada	Pontuação
d2) Periodicidade da emissão de relatórios de produção e mídia (checking)	**5 RELATÓRIOS POR SEMANA**	**0,4**

d2) Periodicidade da emissão de relatórios de produção e mídia (checking) que a proponente se declara apta a fornecer, caso seja instada pela ITAIPU, a cada semana: valor 0,08 (oito centésimos) de ponto por emissão, até o máximo de 0,4 (quatro décimos) de ponto (como no caso de relatórios diários, nos 5 dias úteis da semana);

p. 74	Periodicidade declarada	Pontuação
d3) Periodicidade da emissão de relatórios financeiros	**5 RELATÓRIOS POR SEMANA**	**0,2**

d3) Periodicidade da emissão de relatórios financeiros que a proponente se declara apta a fornecer, caso seja instada pela ITAIPU, a cada semana valor 0,04 (quatro centésimos) de ponto ponto por emissão, até o máximo de 0,2 (dois décimos) de ponto (como no caso de relatórios diários, nos 5 dias úteis da semana).

OP	**1,0**

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Energia é a nossa grandeza

e) Disponibilidade, relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e de auditoria de circulação, as ferramentas de controle de mídia e veiculação, que a proponente se declara apta a tornar disponível regularmente à ITAIPU, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, com valor máximo 1 (um) ponto:

p. 75	Declara disponibilidade	Pontuação
e1) Relacionar e declarar disponibilidade de dados sobre audiência de televisão e rádios;	**ADEQUADA**	**0,25**

e1) Relacionar e declarar disponibilidade de dados sobre audiência de televisão e rádios; Valor 0,25 (vinte e cinco centésimos) de ponto.

p. 75	Declara disponibilidade	Pontuação
e2) Relacionar e declarar de dados sobre circulação de jornais e revistas:	**ADEQUADA**	**0,25**

e2) Relacionar e declarar de dados sobre circulação de jornais e revistas: Valor 0,25 (vinte e cinco centésimos) de ponto.

p. 76	Declara disponibilidade	Pontuação
e3) Relacionar e declarar disponibilidade de dados de pesquisas sobre novas mídias	**ADEQUADA**	**0,25**

e3) Relacionar e declarar disponibilidade de dados de pesquisas sobre novas mídias: Valor 0,25 (vinte e cinco centésimos) de ponto.

p. 76	Declara disponibilidade	Pontuação
e4) Relacionar e declarar disponibilidade de dados de outras pesquisas de marketing, mercado e comunicação.	**ADEQUADA**	**0,25**

e4) Relacionar e declarar disponibilidade de dados de outras pesquisas de marketing, mercado e comunicação. Valor 0,25 (vinte e cinco centésimos) de ponto.

PQ	**1,0**

HEADS PROPAGANDA LTDA
Uma usina movida a compromisso

I Capacidade de Atendimento: máximo de 10 pontos na soma das alíneas:

a) Declaração de Capacidade Técnica prestada pelos principais atuais clientes: até 5 (cinco) pontos; análise de 5 (cinco) atestados/declarações, contemplando descritivo dos serviços prestados, deve ser subscrito por representante do cliente, devidamente identificado em sua função na empresa, e conter o número de CNPJ da atestante, sem que seja necessário, todavia, o reconhecimento de firma em cartório; item valorado a cada atestado, conforme os seguintes critérios:

ATESTADO 1	**O BOTICÁRIO FRANCHISING LTDA (p. 19)**
ATESTADO 2	**CAIXA SEGURADORA S/A (p. 20)**
ATESTADO 3	**BANCO ORIGINAL S/A (p. 21)**
ATESTADO 4	**POSITIVO TECNOLOGIA S/A (p. 22)**
ATESTADO 5	**AMIL ASSISTÊNCIA MÉDICA INTERNACIONAL S.A. (p. 23)**

	ATESTADO 1	ATESTADO 2	ATESTADO 3	ATESTADO 4	ATESTADO 5	
Data de início de atendimento	desde 2010 (p. 19) - 9 anos completos	há seis anos (p. 20)	está no segundo ano (p. 21) - 1 ano completo	há mais de 6 anos (p. 22)	está no segundo ano (p. 23) - 1 ano completo	a1)
a1) **Tempo de atendimento:**	**0,45**	**0,30**	**0,05**	**0,30**	**0,05**	**1,15**

a1) Tempo de atendimento (em anos completos): 0,05 (cinco centésimos) de ponto por ano de atuação até o máximo de 0,5 (cinco décimos) de ponto (ou seja, dez anos ou mais) a cada um dos cinco atestados, perfazendo 2,5 (dois e meio) pontos

Verba declarada	**superior a R$ 10 milhões (p. 19)**	**superior a R$ 10 milhões (p. 20)**	**superior a R$ 10 milhões (p. 21)**	**média anual R$ 5 milhões (p. 22)**	**superior a R$ 10 milhões (p. 20)**	a2)
a2) **Porte de investimentos:**	**0,50**	**0,50**	**0,50**	**0,25**	**0,50**	**2,25**

a2) Porte de investimentos anuais: (referentes ao investimento anual realizado em publicidade no exercício atual, no exercício imediatamente anterior, ou, no máximo, na média dos últimos (cinco) anos; valorado em 0,05 (cinco centésimos) de ponto a cada milhão de reais de verba publicitária anual, até o máximo de 0,5 (cinco décimos) de ponto (equivalente a 10 milhões de reais anuais), a cada um dos cinco atestados, perfazendo 2,5 (dois e meio) pontos.

AT	**3,40**

HEADS PROPAGANDA LTDA

Uma usina movida a compromisso

b) Equipe de profissionais que a proponente colocará à disposição de ITAIPU: até 2 (dois) pontos; relacionar e apresentar as credenciais de 5 (cinco) principais executivos ou profissionais que serão colocados à disposição da ITAIPU, respectivamente em cada uma das seguintes funções: Atendimento/Planejamento, Financeiro, Criação, Mídia e Produção; deve conter assinatura de endosso desses profissionais em seu descritivo, com identificação do subscrevente (nome e CPF), e documentação comprobatória por meio de cópia simples do primeiro registro profissional na função declarada;

PROFISSIONAL A	**FABIANA SANCHES DE SOUZA/JOYCE MATTOS MESCOLOTTE (p. 24 e 36)***	Função:	**ATENDIMENTO/PLANEJAMENTO**
PROFISSIONAL B	**ROBERTO DE OLIVEIRA VILHENA (p. 28)**	Função:	**CRIAÇÃO**
PROFISSIONAL C	**MARCELO DOS SANTOS (p. 32)**	Função:	**PRODUÇÃO**
PROFISSIONAL D	**LUCÉLIA MORETTI FERREIRA (p. 40)**	Função:	**FINANCEIRO**
PROFISSIONAL E	**ALINE LUZZI (p. 43)**	Função:	**MÍDIA**

	PROFISSIONAL A	PROFISSIONAL B	PROFISSIONAL C	PROFISSIONAL D	PROFISSIONAL E	
Tempo declarado:	**11 anos (p. 24) e 11 anos (p. 36)**	**25 anos (p. 28)**	**19 anos (p. 32)**	**23 anos (p. 40)**	**15 anos (p. 43)**	
Comprovação documental:	**22/04/2009 (p. 26) e 21/07/2008 (p. 39)**	**05/07/1995 (p. 31)**	**01/03/2001 (p. 34)**	**15/04/96 (p. 42)**	**01/02/2005 (p. 46)**	c1)
b1) Tempo de atuação profissional	**0,40**	**0,40**	**0,40**	**0,40**	**0,40**	**2,00**

b1) Experiência profissional: 0,04 (quatro centésimos) de ponto a cada ano completo de experiência profissional declarada, perfazendo no máximo 0,4 (quatro décimos) de ponto (ou seja, experiência de 10 anos ou mais) a cada profissional;

*** A empresa apresentou duas profissionais para a mesma função, porém com qualificação equivalente (mesmo índice técnico).**

EQ	**2,00**

HEADS PROPAGANDA LTDA
Uma usina movida a compromisso

c) Adequação das instalações, infraestrutura e recursos materiais: declaração de disponibilidade de recursos que o proponente colocará à disposição da execução do Contrato, em caráter prioritário. Será valorada em até 1 (um) ponto, conforme os seguintes critérios:

p. 47	**Computadores**	**Acessórios**	**b1)**
c1) Equipamentos de informática:	Adequados nos termos descritos	Adequados nos termos descritos	**0,3**

c1)Equipamentos de informática: declarar disponibilidade e relacionar computadores compatíveis com as atividades exercidas, bem como de acessórios como impressoras, scanners, equipamentos fotográficos. Valor: 0,3 (três décimos) de ponto.

p. 48	**Sistemas operacionais**	**Softwares específicos**	**b2)**
c2) Softwares:	Adequados nos termos descritos	Adequados nos termos descritos	**0,3**

c2) Softwares: declarar disponibilidade e relacionar programas adequados ao objeto da licitação, devidamente legalizados, relacionando-os. Valor: 0,3 (três décimos) de ponto.

p. 49	**Disponibilidade de Sede**	**Capacidade para prestação de serviços**	**b3)**
c3) Instalações físicas:	Adequados nos termos descritos	Adequados nos termos descritos	**0,2**

c3) Instalações físicas: declarar a disponibilidade de sede com capacidade para abrigar equipe própria e que possibilite a realização de reuniões ou outras atividades que se façam necessárias. Valor: 0,2 (dois décimos) de ponto.

p. 50	**Recursos de Telefonia/ Fax**	**Email/FTP/Extranet**	**b4)**
c4) Recursos de telecomunicações:	Adequados nos termos descritos	Adequados nos termos descritos	**0,2**

c4) Recursos de telecomunicações – declarar disponibilidade de recursos adequados de telefonia, fax, email e ftp ou extranet, relacionando-os. Valor:0,2 (dois décimos) de ponto.

IN	**1,0**

HEADS PROPAGANDA LTDA
Uma usina movida a compromisso

d) Operacionalidade do relacionamento entre a proponente e ITAIPU: apresentar proposta na qual se esquematizem os seguintes aspectos, com valor máximo de 1 (um) ponto:

p. 51	**Periodicidade declarada**	**Pontuação**
d1) Periodicidade de reuniões operacionais (pauta e briefing)	**5 REUNIÕES POR SEMANA**	**0,4**

d1) Periodicidade de reuniões operacionais (pauta e briefing) que a proponente se declara apta a realizar, caso seja instada pela ITAIPU, a cada semana: valor 0,08 (oito centésimos) de ponto por emissão, até o máximo de 0,4 (quatro décimos) de ponto (como no caso de reuniões diárias, nos 5 dias úteis da semana);

p. 52	**Periodicidade declarada**	**Pontuação**
d2) Periodicidade da emissão de relatórios de produção e mídia (checking)	**5 RELATÓRIOS POR SEMANA**	**0,4**

d2) Periodicidade da emissão de relatórios de produção e mídia (checking) que a proponente se declara apta a fornecer, caso seja instada pela ITAIPU, a cada semana: valor 0,08 (oito centésimos) de ponto por emissão, até o máximo de 0,4 (quatro décimos) de ponto (como no caso de relatórios diários, nos 5 dias úteis da semana);

p. 53	**Periodicidade declarada**	**Pontuação**
d3) Periodicidade da emissão de relatórios financeiros	**5 RELATÓRIOS POR SEMANA**	**0,2**

d3) Periodicidade da emissão de relatórios financeiros que a proponente se declara apta a fornecer, caso seja instada pela ITAIPU, a cada semana valor 0,04 (quatro centésimos) de ponto ponto por emissão, até o máximo de 0,2 (dois décimos) de ponto (como no caso de relatórios diários, nos 5 dias úteis da semana).

OP	**1,0**

HEADS PROPAGANDA LTDA

Uma usina movida a compromisso

e) Disponibilidade, relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e de auditoria de circulação, as ferramentas de controle de mídia e veiculação, que a proponente se declara apta a tornar disponível regularmente à ITAIPU, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, com valor máximo 1 (um) ponto:

p. 54	Declara disponibilidade	Pontuação
e1) Relacionar e declarar disponibilidade de dados sobre audiência de televisão e rádios;	ADEQUADA	0,25

e1) Relacionar e declarar disponibilidade de dados sobre audiência de televisão e rádios; Valor 0,25 (vinte e cinco centésimos) de ponto.

p. 55	Declara disponibilidade	Pontuação
e2) Relacionar e declarar de dados sobre circulação de jornais e revistas:	ADEQUADA	0,25

e2) Relacionar e declarar de dados sobre circulação de jornais e revistas: Valor 0,25 (vinte e cinco centésimos) de ponto.

p. 56	Declara disponibilidade	Pontuação
e3) Relacionar e declarar disponibilidade de dados de pesquisas sobre novas mídias	ADEQUADA	0,25

e3) Relacionar e declarar disponibilidade de dados de pesquisas sobre novas mídias: Valor 0,25 (vinte e cinco centésimos) de ponto.

p. 57	Declara disponibilidade	Pontuação
e4) Relacionar e declarar disponibilidade de dados de outras pesquisas de marketing, mercado e comunicação.	ADEQUADA	0,25

e4) Relacionar e declarar disponibilidade de dados de outras pesquisas de marketing, mercado e comunicação. Valor 0,25 (vinte e cinco centésimos) de ponto.

PQ	1,0

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
Uma força chamada Itaipu

I Capacidade de Atendimento: quesito com pontuação máxima de 10 pontos

a) Declaração de Capacidade Técnica prestada pelos principais atuais clientes: até 5 (cinco) pontos; análise de 5 (cinco) atestados/declarações, contemplando descritivo dos serviços prestados, deve ser subscrito por representante do cliente, devidamente identificado em sua função na empresa, e conter o número de CNPJ da atestante, sem que seja necessário, todavia, o reconhecimento de firma em cartório; item valorado a cada atestado, conforme os seguintes critérios:

ATESTADO 1	**SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL E DA CULTURA (p. 1)**
ATESTADO 2	**SOCIEDADE TÉCNICA EDUCACIONAL DA LAPA S/A - FAEL (p. 2)**
ATESTADO 3	**IRMÃOS MUFFATO & CIA LTDA (p. 3)**
ATESTADO 4	**MERET DISTRIBUIDORA LTDA (p. 4)**
ATESTADO 5	**ADEMILAR ADMINISTRADORA DE CONSÓRCIOS S/A (p. 5)**

	ATESTADO 1	ATESTADO 2	ATESTADO 3	ATESTADO 4	ATESTADO 5	
Data de início de atendimento	sete anos (p. 1)	Três anos (p. 2)	seis anos (p. 3)	dez anos (p. 4)	dez anos(p. 5)	a1)
a1) **Tempo de atendimento:**	**0,35**	**0,15**	**0,30**	**0,50**	**0,50**	**1,80**

a1) Tempo de atendimento (em anos completos): 0,05 (cinco centésimos) de ponto por ano de atuação até o máximo de 0,5 (cinco décimos) de ponto (ou seja, dez anos ou mais) a cada um dos cinco atestados, perfazendo 2,5 (dois e meio) pontos

Verba declarada	**R$ 10.086.524,09 (p. 1)**	**R$ 4.186.056,63 (p. 2)**	**R$ 32.904.182,35 (p. 3)**	**R$ 2.232.478,12 (p. 4)**	**R$ 10.023.912,18 (p. 5)**	a2)
a2) **Porte de investimentos:**	**0,50**	**0,20**	**0,50**	**0,10**	**0,50**	**1,80**

a2) Porte de investimentos anuais: (referentes ao investimento anual realizado em publicidade no exercício atual, no exercício imediatamente anterior, ou, no máximo, na média dos últimos (cinco) anos; valorado em 0,05 (cinco centésimos) de ponto a cada milhão de reais de verba publicitária anual, até o máximo de 0,5 (cinco décimos) de ponto (equivalente a 10 milhões de reais anuais), a cada um dos cinco atestados, perfazendo 2,5 (dois e meio) pontos.

AT	**3,60**

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Uma força chamada Itaipu

b) Equipe de profissionais que a proponente colocará à disposição de ITAIPU: até 2 (dois) pontos; relacionar e apresentar as credenciais de 5 (cinco) principais executivos ou profissionais que serão colocados à disposição da ITAIPU, respectivamente em cada uma das seguintes funções: Atendimento/Planejamento, Financeiro, Criação, Mídia e Produção; deve conter assinatura de endosso desses profissionais em seu descritivo, com identificação do subscrevente (nome e CPF), e documentação comprobatória por meio de cópia simples do primeiro registro profissional na função declarada;

PROFISSIONAL A	**CAROLINA MANARELLI (p. 6) - vide nota "a"**	Função:	**ATENDIMENTO/PLANEJAMENTO**
PROFISSIONAL B	**SANDRA REGINA SANCHES GOMES (p. 9) - vide nota "b"**	Função:	**FINANCEIRO**
PROFISSIONAL C	**LUIZ AUGUSTO PEREIRA (p. 12) - vide nota "a"**	Função:	**CRIAÇÃO**
PROFISSIONAL D	**CAROLINE POPP TETU (p. 15) - vide nota "b"**	Função:	**MÍDIA**
PROFISSIONAL E	**LUIZ CLÁUDIO GOMES DE ALENCAR (p. 18) - vide nota "b"**	Função:	**PRODUÇÃO**

	PROFISSIONAL A	PROFISSIONAL B	PROFISSIONAL C	PROFISSIONAL D	PROFISSIONAL E	
Tempo declarado:	**mais de 12 anos (p. 6)**	**mais de 15 anos (p. 9)**	**17 anos (p. 12)**	**20 anos (p. 15)**	**mais de 16 anos (p. 18)**	
Comprovação documental:	**23/04/2007 (p. 8)**	**07/01/2003 (p. 11)**	**02/05/2002 (p. 14)**	**01/06/1995 (p. 17)**	**01/09/2004 (p. 20)**	c1)
b1) Tempo de atuação profissional	**0,40**	**0,00**	**0,40**	**0,00**	**0,00**	**0,80**

b1) Experiência profissional: 0,04 (quatro centésimos) de ponto a cada ano completo de experiência profissional declarada, perfazendo no máximo 0,4 (quatro décimos) de ponto (ou seja, experiência de 10 anos ou mais) a cada profissional;

Nota a: CPF identificado pela documentação apendida à declaração.
Nota b: Não apresentou CPF (cf. CBC, item 2.13.2, inciso I, letra 'b')

EQ	**0,80**

c) Adequação das instalações, infraestrutura e recursos materiais: declaração de disponibilidade de recursos que o proponente colocará à disposição da execução do Contrato, em caráter prioritário. Será valorada em até 1 (um) ponto, conforme os seguintes critérios:

p. 21	**Computadores**	**Acessórios**	**b1)**
c1) Equipamentos de informática:	Parcialmente adequados nos termos descritos*	Adequados nos termos descritos	**0,3**

c1)Equipamentos de informática: declarar disponibilidade e relacionar computadores compatíveis com as atividades exercidas, bem como de acessórios como impressoras, scanners, equipamentos fotográficos. Valor: 0,3 (três décimos) de ponto.

***Não constam informações de processador e memória RAM, porém as especificações técnicas são compatíveis.**

p. 22	**Sistemas operacionais**	**Softwares específicos**	**b2)**
c2) Softwares:	Adequados nos termos descritos	Adequados nos termos descritos	**0,3**

c2) Softwares: declarar disponibilidade e relacionar programas adequados ao objeto da licitação, devidamente legalizados, relacionando-os. Valor: 0,3 (três décimos) de ponto.

p. 23	**Disponibilidade de Sede**	**Capacidade para prestação de serviços**	**b3)**
c3) Instalações físicas:	Adequados nos termos descritos	Adequados nos termos descritos	**0,2**

c3) Instalações físicas: declarar a disponibilidade de sede com capacidade para abrigar equipe própria e que possibilite a realização de reuniões ou outras atividades que se façam necessárias. Valor: 0,2 (dois décimos) de ponto.

p. 24	**Recursos de Telefonia/ Fax**	**Email/FTP/Extranet**	**b4)**
c4) Recursos de telecomunicações:	Adequados nos termos descritos	Adequados nos termos descritos	**0,2**

c4) Recursos de telecomunicações – declarar disponibilidade de recursos adequados de telefonia, fax, email e ftp ou extranet, relacionando-os. Valor:0,2 (dois décimos) de ponto.

IN	**1,0**

d) Operacionalidade do relacionamento entre a proponente e ITAIPU: apresentar proposta na qual se esquematizem os seguintes aspectos, com valor máximo de 1 (um) ponto:

p. 25	**Periodicidade declarada**	**Pontuação**
d1) Periodicidade de reuniões operacionais (pauta e briefing)	**5 REUNIÕES POR SEMANA**	**0,4**

d1) Periodicidade de reuniões operacionais (pauta e briefing) que a proponente se declara apta a realizar, caso seja instada pela ITAIPU, a cada semana: valor 0,08 (oito centésimos) de ponto por emissão, até o máximo de 0,4 (quatro décimos) de ponto (como no caso de reuniões diárias, nos 5 dias úteis da semana);

p. 26	**Periodicidade declarada**	**Pontuação**
d2) Periodicidade da emissão de relatórios de produção e mídia (checking)	**5 RELATÓRIOS POR SEMANA**	**0,4**

d2) Periodicidade da emissão de relatórios de produção e mídia (checking) que a proponente se declara apta a fornecer, caso seja instada pela ITAIPU, a cada semana: valor 0,08 (oito centésimos) de ponto por emissão, até o máximo de 0,4 (quatro décimos) de ponto (como no caso de relatórios diários, nos 5 dias úteis da semana);

p. 27	**Periodicidade declarada**	**Pontuação**
d3) Periodicidade da emissão de relatórios financeiros	**5 RELATÓRIOS POR SEMANA**	**0,2**

d3) Periodicidade da emissão de relatórios financeiros que a proponente se declara apta a fornecer, caso seja instada pela ITAIPU, a cada semana valor 0,04 (quatro centésimos) de ponto ponto por emissão, até o máximo de 0,2 (dois décimos) de ponto (como no caso de relatórios diários, nos 5 dias úteis da semana).

OP	**1,0**

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Uma força chamada Itaipu

e) Disponibilidade, relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e de auditoria de circulação, as ferramentas de controle de mídia e veiculação, que a proponente se declara apta a tornar disponível regularmente à ITAIPU, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato, com valor máximo 1 (um) ponto:

p. 28	Declara disponibilidade	Pontuação
e1) Relacionar e declarar disponibilidade de dados sobre audiência de televisão e rádios;	ADEQUADA	0,25

e1) Relacionar e declarar disponibilidade de dados sobre audiência de televisão e rádios; Valor 0,25 (vinte e cinco centésimos) de ponto.

p. 29	Declara disponibilidade	Pontuação
e2) Relacionar e declarar de dados sobre circulação de jornais e revistas:	ADEQUADA	0,25

e2) Relacionar e declarar de dados sobre circulação de jornais e revistas: Valor 0,25 (vinte e cinco centésimos) de ponto.

p. 30	Declara disponibilidade	Pontuação
e3) Relacionar e declarar disponibilidade de dados de pesquisas sobre novas mídias	ADEQUADA	0,25

e3) Relacionar e declarar disponibilidade de dados de pesquisas sobre novas mídias: Valor 0,25 (vinte e cinco centésimos) de ponto.

p. 31	Declara disponibilidade	Pontuação
e4) Relacionar e declarar disponibilidade de dados de outras pesquisas de marketing, mercado e comunicação.	ADEQUADA	0,25

e4) Relacionar e declarar disponibilidade de dados de outras pesquisas de marketing, mercado e comunicação. Valor 0,25 (vinte e cinco centésimos) de ponto.

PQ	1,0

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Apresentação de 5 (cinco) peças concebidas e veiculadas pela agência, cada uma delas incluindo legenda simples, com no máximo 5 (cinco) linhas, com apresentação sucinta contendo definição do problema do cliente e conceito criativo aplicado como solução. As cinco peças apresentadas devem ser: um exemplo de mídia impressa (jornal ou revista), um exemplo de comercial de televisão (roteiro ou execução final), um spot ou jingle de rádio (roteiro ou execução final), um exemplo de mídia externa (outdoor) e uma peça online (internet ou mídias sociais), sendo que no máximo três delas podem fazer parte de uma mesma campanha ou para o mesmo cliente. A pontuação será obtida pela média das notas entre as peças avaliadas.

MÍDIA IMPRESSA - Safra de Benefícios Bayer

QUESITO		pg 80	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
MÍDIA IMPRESSA - Safra de Benefícios Bayer	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Atende quase integralmente	Respode parcialmente ao briefing, que deveria informar sobre o aspecto promocional (acúmulo de pontos pela aquisição de produtos - v. rodapé). Está centrada em comunicar que a marca está com o produtor "do início ao fim da safra"	1,50
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Atende integralmente	A peça contém os elementos básicos (título, texto, imagens) e iconografia identificável.	2,25
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Atende quase integralmente	Além da referida falta de legenda nos ícones, não há uma explicação mais detalhada do mecanismo de pontuação da promoção.	1,50
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Atende integralmente	A integração entre o texto e a imagem da plantação é adequada, bem como a escolha do modelo do avião pulverizador.	2,25
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Atende integralmente	Enfatiza a variedade de benefícios dos produtos da marca Bayer e dos benefícios da promoção.	2,25
				Subtotal	**9,75**

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TV - 99 Move Curitiba

QUESITO		pg 78	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
TV - 99 Move Curitiba	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Grau superior/Destaque	Conceito criativo adequado e pertinente ao objetivo da campanha, que é criar identidade local para marca transnacional.	3,00
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Grau superior/Destaque	Qualidade destacada em captação, edição e trilha do comercial.	3,00
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Grau superior/Destaque	Apresenta a associação de números diversos da cidade a "99" como recurso mnemônico para enfatizar a marca.	3,00
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Grau superior/Destaque	Integração adequada entre textos (locução e inserts) e imagens, com destaque para a trilha.	3,00
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Grau superior/Destaque	A mensagem cumpre comunicar a chegada do player e sua identidade com o mercado, com impacto satisfatório e chamada à ação - "baixe o app'.	3,00
				Subtotal	15,00

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SPOT OU JINGLE DE RADIO: Hospital Marcelino Champagnat

QUESITO		pg 79	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
SPOT OU JINGLE DE RADIO: Hospital Marcelino Champagnat	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Atende quase integralmente	Conceito criativo convencional (meramente informativo) ainda que adequado ao briefing. Não identificado onde "desmistificou" a acreditação recebida, cf. nota à pág. 79	1,50
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Atende quase integralmente	Trilha e locução limítrofes em qualidade, porém com viabilidade de veiculação.	1,50
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Atende integralmente	Informações básicas presentes, ainda que com explicação genérica quanto aos benefícios provenientes da referida acreditação.	2,25
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Atende integralmente	Integração básica entre conteúdo e forma, ainda que prejudicada pelo item "b" acima.	2,25
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Atende integralmente	Impacto concentrado na informação racional.	2,25
				Subtotal	9,75

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MIDIA EXTERNA: Recalcula - 99

QUESITO		pg. 81	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
MIDIA EXTERNA: Recalcula - 99	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Grau superior/Destaque	Cumpre o desafio proposto pelo briefing, que é o de comunicar de maneira segmentada uma estratégia de preço diferenciada por localidade.	3,00
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Atende integralmente	Qualidade de produção adequada.	2,25
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Atende integralmente	Informações básicas presentes, sob forma de texto e imagens, e o ícone do carrinho na mão simboliza o aplicativo de transporte.	2,25
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Atende integralmente	Citação do bairro atendido pela redução da tarifa em destaque.	2,25
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Atende integralmente	O impacto é adequado, uma vez que deixa explícito que "basta chamar o 99 que o carro está em sua mão, rapidinho".	2,25
				Subtotal	12,00

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MÍDIA ONLINE: Semi Presencial PUC-PR

QUESITO		pg. 82	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
MÍDIA ONLINE: Semi Presencial PUC-PR	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Grau superior/Destaque	Cumpre o desafio proposto pelo briefing, que é o de divulgar as vantagens e benefícios do ensino semipresencial.	3,00
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Atende integralmente	Qualidade adequada nos aspectos visuais e textuais.	2,25
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Atende quase integralmente	Clareza e abrangência das informações, somente faltando explicitar se as aulas às terças e quintas são EAD ou presenciais.	1,50
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Grau superior/Destaque	Integração entre textos e imagens.	3,00
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Grau superior/Destaque	Apesar do formato convencional (parece ser um anúncio de revista), a peça pode ser utilizada perfeitamente utilizada em meio online.	3,00
				Subtotal	12,75

MÉDIA RP	11,85

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Energia é a nossa grandeza

II - Repertório - máximo de 15 (quinze) pontos, obtidos pela somatória da pontuação dos critérios descritos nas alíneas a seguir:

PEÇAS	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	SOMATÓRIO
	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos.	máximo 15 pontos
MIDIA IMPRESSA	1,50	2,25	1,50	2,25	2,25	9,75
COMERCIAL DE TV	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	15,00
SPOT OU JINGLE RÁDIO	1,50	1,50	2,25	2,25	2,25	9,75
MÍDIA EXTERNA	3,00	2,25	2,25	2,25	2,25	12,00
MÍDIA ONLINE	3,00	2,25	1,50	3,00	3,00	12,75
Média dos critérios	2,40	2,25	2,10	2,55	2,55	RP
						11,85

III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Conceitos de Julgamento

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Apresentação de dois cases, em no máximo 3 (três) páginas cada, relatando soluções de problemas de comunicação, cada um deles endossado por assinatura de representante do cliente, devidamente identificado em sua função na empresa, e contendo o número de CNPJ da atestante. Para ilustrar a solução de problemas de comunicação, devem ser apresentadas no máximo 3 (três) peças de qualquer tipo (impressas ou eletrônicas) para cada relato. A pontuação será obtida pela média das notas entre os cases avaliados.

Caso 1 - ISAE/FGV - Mais que um carreira, um legado

QUESITO			NOTAS		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
Caso 1 - ISAE/FGV - Mais que um carreira, um legado	a) A evidência de planejamento publicitário:	3	Grau superior/Destaque	Demonstra em linhas gerais que houve planejamento, com análise mercadológica, definição do problema e proposta de estratégia para posicionamento da marca ISAE.	3,00
	b) A coerência entre as peças apresentadas e o planejamento publicitário	3	Grau superior/Destaque	As peças apresentam em essência a marca e atendem ao aspiracional do público alvo, conforme planejamento, mas não enfatizam o negócio (educação/formação) concentrando-se no slogan "construa mais que uma carreira, construa um legado".	3,00
	c) A consistência das relações de causa e efeito entre a ação descrita e os resultados alcançados	3	Atende integralmente	Os resultados mercadológicos são apresentados, porém não há dados adicionais sobre o contexto econômico (2012) dos resultados do caso.	2,25
	d) A relevância dos resultados apresentados para o cliente	3	Grau superior/Destaque	Pelo endosso do cliente e premiação conquistada, constata-se a relevância da campanha para a estratégia do cliente.	3,00
	e) A concatenação lógica da exposição	3	Grau superior/Destaque	Raciocínio concatenado e lógico apresentado na exposição do case.	3,00
				Subtotal	14,25

IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CASO 2 - PUC - Conhecimento que inspira atitude

QUESITO			AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
CASO 2 - PUC - Conhecimento que inspira atitude	a) A evidência de planejamento publicitário:	3	Grau superior/Destaque	Fica evidente a pesquisa prévia de praças, sugestão de estratégia segmentada e sazonal e estudo de apelos/mensagens diferenciadas em cada fase.	3,00
	b) A coerência entre as peças apresentadas e o planejamento publicitário	3	Grau superior/Destaque	Peças coerentes com o planejamento, mesclando apelos racionais e emocionais. A peça revista é a mais informativa e a TV, a que mais apela ao aspiracional.	3,00
	c) A consistência das relações de causa e efeito entre a ação descrita e os resultados alcançados	3	Atende integralmente	Os resultados mercadológicos alegados são o reposicionamento no mercado, manutenção no índice de inscrições e aumento na percepção.	2,25
	d) A relevância dos resultados apresentados para o cliente	3	Grau superior/Destaque	Relevância intuída pelo pelo endosso do representante do cliente.	3,00
	e) A concatenação lógica da exposição	3	Grau superior/Destaque	Concatenação lógica e exposição clara.	3,00
				Subtotal	14,25

MÉDIA RL	**14,25**

III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - máximo de 15 (quinze) pontos na soma das alíneas:

	a) A evidência de planejamento publicitário:	b) A coerência entre as peças apresentadas e o planejamento publicitário	c) A consistência das relações de causa e efeito entre a ação descrita e os resultados alcançados	d) A relevância dos resultados apresentados para o cliente	e) A concatenação lógica da exposição	
	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos.	máximo 15 pontos
Caso 1 - ISAE/FGV - Mais que um carreira, um legado	**3,00**	**3,00**	**2,25**	**3,00**	**3,00**	**14,25**
CASO 2 - PUC - Conhecimento que inspira atitude	**3,00**	**3,00**	**2,25**	**3,00**	**3,00**	**14,25**
Média dos critérios	**3,00**	**3,00**	**2,25**	**3,00**	**3,00**	**RL**
						14,25

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

HEADS PROPAGANDA LTDA

Apresentação de 5 (cinco) peças concebidas e veiculadas pela agência, cada uma delas incluindo legenda simples, com no máximo 5 (cinco) linhas, com apresentação sucinta contendo definição do problema do cliente e conceito criativo aplicado como solução. As cinco peças apresentadas devem ser: um exemplo de mídia impressa (jornal ou revista), um exemplo de comercial de televisão (roteiro ou execução final), um spot ou jingle de rádio (roteiro ou execução final), um exemplo de mídia externa (outdoor) e uma peça online (internet ou mídias sociais), sendo que no máximo três delas podem fazer parte de uma mesma campanha ou para o mesmo cliente. A pontuação será obtida pela média das notas entre as peças avaliadas.

MÍDIA IMPRESSA: BR Distribuidora

QUESITO		pg. 62 e 63	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
MÍDIA IMPRESSA: BR Distribuidora	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Atende quase integralmente	Expõe o conceito de que existem postos BR em quase todos os lugares, como sinônimo de confiança; porém apesar de apontarem vários números de rodovias federais, não estabelecem proporção no território.	1,50
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Atende quase integralmente	A repetição dos nomes das rodovias sobrepostos à imagem é excessiva. Também deixa de lado que as rodovias estaduais, certamente atendidas pela rede.	1,50
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Atende quase integralmente	A associação entre os prefixos das rodovias federais (BRs) e a marca dos postos é a essência do conceito, que cria a confiança expressa no slogan "Pode ir tranquilo". Porém, o observado no item b compromete o entendimento da imagem.	1,50
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Atende quase integralmente	Integração adequada na mensagem entre imagens e textos, exceto pelo observado no item "b", acima.	1,50
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Atende integralmente.	Impacto positivo para a marca, enfatizando a memorização da sigla BR como Postos Petrobras.	2,25
				Subtotal	**8,25**

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

HEADS PROPAGANDA LTDA

COMERCIAL DE TV: Amil

QUESITO		pg. 58 e 59	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
COMERCIAL DE TV: Amil	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Grau superior/Destaque	Conceito criativo adequado e pertinente ao objetivo da campanha.	3,00
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Grau superior/Destaque	Qualidade em captação, edição e trilha do comercial.	3,00
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Atende integralmente	Por paralelismo, apresenta os sintomas clínicos como sinais de bons momentos. A mensagem é poética, mas compreensível - evite a automedicação.	2,25
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Grau superior/Destaque	Integração notável entre textos (locução e inserts) e imagens.	3,00
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Grau superior/Destaque	A proposta da comunicação não é hard sell (venda imediata de planos), contribui adequadamente para construção de marca do plano de saúde.	3,00
				Subtotal	14,25

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

HEADS PROPAGANDA LTDA

SPOT OU JINGLE DE RÁDIO: CCR

QUESITO		pg. 60 e 61	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
SPOT OU JINGLE DE RÁDIO: CCR	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Atende integralmente	O conceito da criação dos personagens é compatível com o problema apresentado, ainda que o meio rádio tenha a limitação da visualização e memorização dos personagens.	2,25
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Grau superior/Destaque	Destaca-se a produção de áudio e a utilização de efeitos sonoros para representar os personagens.	3,00
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Grau superior/Destaque	As informações são adequadamente expostas, bem como a chamada à ação desejada por parte do ouvinte.	3,00
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Grau superior/Destaque	Integração adequada entre textos (locução), trilha e efeitos sonoros, bem como pelo conteúdo pretendido.	3,00
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Atende integralmente	Atende integralmente quanto ao impacto, ainda que a mensagem de alerta esteja suavizada pelo bom-humor.	2,25
				Subtotal	13,50

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

HEADS PROPAGANDA LTDA

MIDIA EXTERNA: O Boticário

QUESITO		pg. 64 e 65	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
MIDIA EXTERNA: O Boticário	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Grau superior/Destaque	Utilizar como personagens da campanha em mobiliário urbano as próprias passageiras do Metrô foi um diferencial.	3,00
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Grau superior/Destaque	Mensagem pertinente ao meio de fluxo (leitura rápida), com execução e acabamento destacados.	3,00
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Grau superior/Destaque	Clareza adequada na mensagem sobre o lançamento do produto, em texto e imagens.	3,00
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Atende integralmente	Integração adequada entre conteúdo e forma da mensagem (vide item "e").	2,25
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Atende quase integralmente	A peça só não explicita que a personagem da campanha é pessoa comum ou consumidor, escolhida no metrô.	1,50
				Subtotal	12,75

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

HEADS PROPAGANDA LTDA

MÍDIA ONLINE: Amil

QUESITO		pg. 66 e 67	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
MÍDIA ONLINE: Amil	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Grau superior/Destaque	Conceito criativo adequado e pertinente ao objetivo da campanha.	3,00
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Grau superior/Destaque	Qualidade em captação, edição e trilha, inclusive pela simplicidade e agilidade de produção.	3,00
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Grau superior/Destaque	É clara quanto ao hábito de autodiagnóstico digital, por meio de pesquisas de sintomas e doenças.	3,00
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Grau superior/Destaque	Integração adequada entre textos (locução e inserts) e imagens, com trilha marcante.	3,00
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Grau superior/Destaque	A proposta da comunicação não é a venda imediata de planos, mas a mudança de hábito da população. Construção de marca para o plano de saúde e de serviço para a categoria de mercado. Produção simples e eficiente.	3,00
				Subtotal	**14,25**

MÉDIA RP	**12,60**

HEADS PROPAGANDA LTDA
Uma usina movida a compromisso

II - Repertório - máximo de 15 (quinze) pontos, obtidos pela somatória da pontuação dos critérios descritos nas alíneas a seguir:

PEÇAS	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	SOMATÓRIO
	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos.	máximo 15 pontos
MIDIA IMPRESSA	1,50	1,50	1,50	1,50	2,25	8,25
COMERCIAL DE TV	3,00	3,00	2,25	3,00	3,00	14,25
SPOT OU JINGLE RÁDIO	2,25	3,00	3,00	3,00	2,25	13,50
MÍDIA EXTERNA	3,00	3,00	3,00	2,25	1,50	12,75
MÍDIA ONLINE	3,00	3,00	2,25	3,00	3,00	14,25
Média dos critérios	2,55	2,70	2,40	2,55	2,40	RP
						12,60

III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Conceitos de Julgamento

HEADS PROPAGANDA LTDA

Apresentação de dois cases, em no máximo 3 (três) páginas cada, relatando soluções de problemas de comunicação, cada um deles endossado por assinatura de representante do cliente, devidamente identificado em sua função na empresa, e contendo o número de CNPJ da atestante. Para ilustrar a solução de problemas de comunicação, devem ser apresentadas no máximo 3 (três) peças de qualquer tipo (impressas ou eletrônicas) para cada relato. A pontuação será obtida pela média das notas entre os cases avaliados.

CASO 1 - Banco Original - Lançamento Conta Pessoa Única

QUESITO			NOTAS		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
CASO 1 - Banco Original - Lançamento Conta Pessoa Única	a) A evidência de planejamento publicitário:	3	Grau superior/Destaque	Evidencia que houve pesquisa de mercado para aprimoramento do produto e para adequação de mensagem aos MEI com uma conta bancária diferenciada.	3,00
	b) A coerência entre as peças apresentadas e o planejamento publicitário	3	Atende integralmente	As peças apresentam os diferenciais do novo produto, a conta bancária única, correspondendo ao planejamento estabelecido e ao contexto do mercado, sem destaque criativo, com peças visualmente simples.	2,25
	c) A consistência das relações de causa e efeito entre a ação descrita e os resultados alcançados	3	Grau superior/Destaque	Os resultados mercadológicos alegados são apresentados de maneira clara e objetiva, contendo resultado em vendas, impactos, visualizações e brand recall.	3,00
	d) A relevância dos resultados apresentados para o cliente	3	Grau superior/Destaque	Mediante endosso do cliente, comprova-se a relevância da campanha.	3,00
	e) A concatenação lógica da exposição	3	Grau superior/Destaque	Raciocínio lógico apresentado de forma concatenada na exposição do case.	3,00
				Subtotal	14,25

HEADS PROPAGANDA LTDA

CASO 2 - O Boticário - Novo Posicionamento Equity

QUESITO			AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
CASO 2 - O Boticário - Novo Posicionamento Equity	a) A evidência de planejamento publicitário:	3	Grau superior/Destaque	Há evidência de planejamento pela defesa do reposicionamento, diagnosticado como necessário para uma marca já consolidada no mercado.	3,00
	b) A coerência entre as peças apresentadas e o planejamento publicitário	3	Grau superior/Destaque	As peças apresentadas são coerentes com o planejamento e atendem aos objetivos de reposicionamento de marca desejado.	3,00
	c) A consistência das relações de causa e efeito entre a ação descrita e os resultados alcançados	3	Grau superior/Destaque	Há evidência de consistência conforme as respostas obtidas nas histórias contadas pelos consumidores e de fonte de instituto de pesquisa (verso da pág. 76).	3,00
	d) A relevância dos resultados apresentados para o cliente	3	Grau superior/Destaque	Há atestado de relevância para o cliente por meio da assinatura de endosso (verso da pág. 76).	3,00
	e) A concatenação lógica da exposição	3	Grau superior/Destaque	Raciocínio lógico apresentado adequadamente na exposição do case.	3,00
				Subtotal	15,00

MÉDIA RL	14,63

III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - máximo de 15 (quinze) pontos na soma das alíneas:

	a) A evidência de planejamento publicitário:	b) A coerência entre as peças apresentadas e o planejamento publicitário	c) A consistência das relações de causa e efeito entre a ação descrita e os resultados alcançados	d) A relevância dos resultados apresentados para o cliente	e) A concatenação lógica da exposição	
	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos.	máximo 15 pontos
CASO 1 - Banco Original - Lançamento Conta Pessoa Única	3,00	2,25	3,00	3,00	3,00	14,25
CASO 2 - O Boticário - Novo Posicionamento Equity	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	15,00
Média dos critérios	3,00	2,63	3,00	3,00	3,00	RL
						14,63

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Apresentação de 5 (cinco) peças concebidas e veiculadas pela agência, cada uma delas incluindo legenda simples, com no máximo 5 (cinco) linhas, com apresentação sucinta contendo definição do problema do cliente e conceito criativo aplicado como solução. As cinco peças apresentadas devem ser: um exemplo de mídia impressa (jornal ou revista), um exemplo de comercial de televisão (roteiro ou execução final), um spot ou jingle de rádio (roteiro ou execução final), um exemplo de mídia externa (outdoor) e uma peça online (internet ou mídias sociais), sendo que no máximo três delas podem fazer parte de uma mesma campanha ou para o mesmo cliente. A pontuação será obtida pela média das notas entre as peças avaliadas.

MÍDIA IMPRESSA: Volvo Corporativo 40 anos

QUESITO		pg. 32 e 33	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
MÍDIA IMPRESSA: Volvo Corporativo 40 anos	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Grau superior/Destaque	Conceito criativo claro, acrescentanto ao pressuposto do briefing a atuação da marca na cadeia produtiva.	3,00
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Grau superior/Destaque	Qualidade na execução, enfatizando a relevância do produto na cadeia de entrega do café, do produtor ao consumidor.	3,00
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Grau superior/Destaque	A peça é objetiva e as mensagens principais (40 anos de Volvo no Brasil, prosperidade por meio do transporte) estão claramente expostas, abrangendo os desafios do briefing.	3,00
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Atende integralmente	Os estímulos verbais e visuais estão adequadamente apresentados; apenas, sem prejuízo ao entendimento da mensagem, seria recomendável que pelo sentido da leitura (superior esquerdo a inferior direito) a cena da compra do café estivesse ao lado da xícara, e a da colheita fosse a primeira, como num fluxo do tempo.	2,25
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Grau superior/Destaque	Impacto adequado e positivo para a marca, enfatizando a presença no país e sua função econômica.	3,00
				Subtotal	**14,25**

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

COMERCIAL DE TV: Prefeitura de Curitiba - Cidade de Ideias

QUESITO		pg. 34	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
COMERCIAL DE TV: Prefeitura de Curitiba - Cidade de Ideias	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Grau superior/Destaque	O conceito criativo está corretamente apresentado em resposta ao briefing, resgatandoa identidade local.	3,00
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Grau superior/Destaque	Qualidade superior em captação, edição e trilha do comercial, no qual os elementos estão integrados como suporte racional e emocional à mensagem.	3,00
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Grau superior/Destaque	A mensagem resgata a fama da cidade, comunica ao Ranking Connect Cities e enfatiza as ideias, origem das iniciativas.	3,00
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Grau superior/Destaque	Integração evidente entre textos (locução e inserts) e imagens, com destaque para a edição de cenas e trilha sonora.	3,00
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Grau superior/Destaque	A mensagem supera a mera comunicação do novo direcionamento institucional da Prefeitura, e procura estimular o orgulho e o pertencimento dos curitibanos.	3,00
				Subtotal	**15,00**

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

SPOT OU JINGLE DE RÁDIO: Horizons Fibra Ótica - Monge

QUESITO		pg. 35	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
SPOT OU JINGLE DE RÁDIO: Horizons Fibra Ótica - Monge	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Grau superior/Destaque	Apresenta as soluções da Horizons descritas no briefing como pacote de soluções para empresas.	3,00
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Grau superior/Destaque	Destaque para a qualidade de execução do spot, desde a escolha do casting e direção de atores, até a integração de trilha e efeitos sonoros.	3,00
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Grau superior/Destaque	As informações e benefícios são adequadamente expostos.	3,00
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Atende integralmente	Integração destacada entre textos (locução), trilha e efeitos sonoros, com divulgação clara do conteúdo pretendido.	2,25
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Atende integralmente	O impacto é positivo, ainda que não absolutamente original - além da referência à série "Kung Fu", a peça tem precedentes premiadas.	2,25
				Subtotal	**13,50**

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

MÍDIA EXTERNA: GT Building

QUESITO		pg. 36 a 37	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
MÍDIA EXTERNA: GT Building	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Atende integralmente	Ao desafio do briefing, que é o processo de construção de marca, o conceito criativo foi o uso de uma personalidade famosa, Anna Hickmann, apresentadora/empreendedora de sucesso.	2,25
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Grau superior/Destaque	Qualidade na execução atende integralmente em imagens e textos propostos para a mídia de fluxo e rápida leitura.	3,00
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Grau superior/Destaque	A referência à natureza dos empreendimentos (imobiliários) está no nome GT Building. O slogan "Projetos para a vida" abrange para vários tipos de empreendimentos.	3,00
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Grau superior/Destaque	Integração adequada entre textos e imagem da apresentadora como responsável pelo endosso da marca.	3,00
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Atende integralmente	O impacto é compatível ao obtidos por empresas como a FG Empreendimentos, que utilizaram estrelas como Sharon Stone, em Balneário Camboriú.	2,25
				Subtotal	13,50

II - Repertório - Conceitos de Julgamento

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

MÍDIA ONLINE: Prefeitura de Curitiba - App

QUESITO		pg. 38	AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
MÍDIA ONLINE: Prefeitura de Curitiba - App	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	3	Atende integralmente	Cumpre adequadamente o proposto pelo briefing, a divulgação da existência do aplicativo.	2,25
	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	3	Atende integralmente	Qualidade adequada nos aspectos visuais e textuais.	2,25
	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	3	Atende integralmente	Informações expostas com clareza, ainda que de forma sucinta, sem explicitar quantos e quais serviços estão no aplicativo (o que deve constar no site da Prefeitura).	2,25
	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	3	Atende integralmente	Integração adequada entre textos e imagens.	2,25
	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	3	Atende integralmente	Cumpre a função informativa adequadamente.	2,25
				Subtotal	**11,25**

MÉDIA RP	**13,50**

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
Uma força chamada Itaipu

II - Repertório - máximo de 15 (quinze) pontos, obtidos pela somatória da pontuação dos critérios descritos nas alíneas a seguir:

PEÇAS	a) Adequação do conceito criativo ao problema apresentado:	b) Qualidade da execução e acabamento das peças e/ou materiais:	c) Abrangência e clareza da exposição das informações nas peças:	d) Integração entre conteúdo e forma nas mensagens elaboradas:	e) Impacto das mensagens publicitárias propostas:	SOMATÓRIO
Média do julgamento individual:	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos.	máximo 15 pontos
MIDIA IMPRESSA	3,00	3,00	3,00	2,25	3,00	14,25
COMERCIAL DE TV	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	15,00
SPOT OU JINGLE RÁDIO	3,00	3,00	3,00	2,25	2,25	13,50
MÍDIA EXTERNA	2,25	3,00	3,00	3,00	2,25	13,50
MÍDIA ONLINE	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25	11,25
Média dos critérios	2,70	2,85	2,85	2,55	2,55	RP
						13,50

III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Conceitos de Julgamento

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Apresentação de dois cases, em no máximo 3 (três) páginas cada, relatando soluções de problemas de comunicação, cada um deles endossado por assinatura de representante do cliente, devidamente identificado em sua função na empresa, e contendo o número de CNPJ da atestante. Para ilustrar a solução de problemas de comunicação, devem ser apresentadas no máximo 3 (três) peças de qualquer tipo (impressas ou eletrônicas) para cada relato. A pontuação será obtida pela média das notas entre os cases avaliados.

CASO 1 - Ademilar Consórcio de Imóveis

QUESITO			NOTAS		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
CASO 1 - Ademilar Consórcio de Imóveis	a) A evidência de planejamento publicitário:	3	Grau superior/Destaque	A exposição demonstra que houve planejamento e pesquisa prévia, com definição do problema e proposta de estratégia mercadológica.	3,00
	b) A coerência entre as peças apresentadas e o planejamento publicitário	3	Grau superior/Destaque	As peças apresentadas são coerentes com o planejamento descrito, inclusive no foco em novos clientes e expansão territorial do produto consórcio.	3,00
	c) A consistência das relações de causa e efeito entre a ação descrita e os resultados alcançados	3	Grau superior/Destaque	Os resultados mercadológicos são expressivos e consistentes com a estratégia proposta.	3,00
	d) A relevância dos resultados apresentados para o cliente	3	Grau superior/Destaque	Pelo endosso do cliente, constata-se a relevância da campanha para a estratégia proposta.	3,00
	e) A concatenação lógica da exposição	3	Grau superior/Destaque	A exposição é clara e lógica, concatenando causas e efeitos da campanha.	3,00
				Subtotal	15,00

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

CASO 2 - Faculdades FAEL - Educação a Distância

QUESITO			AVALIAÇÃO		
		Max.	CONCEITO	OBSERVAÇÕES	NOTA
CASO 2 - Faculdades FAEL - Educação a Distância	a) A evidência de planejamento publicitário:	3	Grau superior/Destaque	Demonstra-se a existência de pesquisa de mercado, concorrencial e de modelo de negócio em EAD, para execução do planejamento publicitário.	3,00
	b) A coerência entre as peças apresentadas e o planejamento publicitário	3	Grau superior/Destaque	As peças são coerentes com o planejamento, tanto na voz de campanha quanto no argumento de venda.	3,00
	c) A consistência das relações de causa e efeito entre a ação descrita e os resultados alcançados	3	Grau superior/Destaque	Os resultados mercadológicos, ainda em apuração, são satisfatórios e coerentes com a estratégia proposta.	3,00
	d) A relevância dos resultados apresentados para o cliente	3	Grau superior/Destaque	Constata-se a relevância da campanha por meio do endosso do cliente.	3,00
	e) A concatenação lógica da exposição	3	Grau superior/Destaque	A exposição é lógica, concatenando causas e efeitos, sobretudo sobre as estratégias de veiculação.	3,00
				Subtotal	15,00

MÉDIA RL	**15,00**

III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - máximo de 15 (quinze) pontos na soma das alíneas:

	a) A evidência de planejamento publicitário:	b) A coerência entre as peças apresentadas e o planejamento publicitário	c) A consistência das relações de causa e efeito entre a ação descrita e os resultados alcançados	d) A relevância dos resultados apresentados para o cliente	e) A concatenação lógica da exposição	
Média do julgamento individual:	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos;	máximo de 3 (três) pontos.	máximo 15 pontos
CASO 1 - Ademilar Consórcio de Imóveis	**3,00**	**3,00**	**3,00**	**3,00**	**3,00**	**15,00**
CASO 2 - Faculdades FAEL - Educação a Distância	**3,00**	**3,00**	**3,00**	**3,00**	**3,00**	**15,00**
Média dos critérios	**3,00**	**3,00**	**3,00**	**3,00**	**3,00**	**RL**
						15,00

QUADRO RESUMO - Índice Proposta Técnica Identificada

	QUESITO		IMAM PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI	HEADS PROPAGANDA LTDA	G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
I.Capacidade de Atendimento	a) Capacidade de Atendimento (CA) (máx. 5,0)	a1)	0,25	1,15	1,80
		a2)	0,05	2,25	1,80
		AT	0,30	3,40	3,60
	b) Equipe de profissionais (EQ): (máx. 2,0)	b1)	0,00	2,00	0,80
		EQ	0,00	2,00	0,80
	C) Adequação das instalações, infraestrutura e recursos materiais (IN) (máx. 1,0)	c1)	0,30	0,30	0,30
		c2)	0,30	0,30	0,30
		c3)	0,20	0,20	0,20
		c4)	0,20	0,20	0,20
		IN	1,00	1,00	1,00
	d) Operacionalidade do relacionamento (OP): (máx. 1,0)	d1)	0,40	0,40	0,40
		d2)	0,40	0,40	0,40
		d3)	0,20	0,20	0,20
		OP	1,00	1,00	1,00
	e) Disponibilidade, relevância e utilidade das informações (PQ): (máx. 1,0)	e1)	0,25	0,25	0,25
		e2)	0,25	0,25	0,25
		e3)	0,25	0,25	0,25
		e4)	0,25	0,25	0,25
		PQ	1,00	1,00	1,00
	subtotal		**3,30**	**8,40**	**7,40**
II Repertório	MÉDIA DAS NOTAS NOS EXEMPLOS DE PEÇAS REPERTÓRIO (RP)	A)	2,40	2,55	2,70
		B)	2,25	2,70	2,85
		C)	2,10	2,40	2,85
		D)	2,55	2,55	2,55
		E)	2,55	2,40	2,55
	subtotal		**11,85**	**12,60**	**13,50**
III Relatos de Soluções	MÉDIAS DAS NOTAS NOS RELATOS (RL)	A)	3,00	3,00	3,00
		B)	3,00	2,63	3,00
		C)	2,25	3,00	3,00
		D)	3,00	3,00	3,00
		E)	3,00	3,00	3,00
	subtotal		**14,25**	**14,63**	**15,00**
TOTAL			**29,40**	**35,63**	**35,90**