

**ESTADO DE GOIÁS**  
**SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO (SECOM)**  
**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025**  
**CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**  
**SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

**ATA 01 – JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - Plano de Comunicação Publicitária**

ATA DE REUNIÃO Nº 01, ELABORADA PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA, CRIADA PELA PORTARIA 048/2025, COMPOSTA POR CECÍLIA BESSA JORGE, FILEMON PEREIRA MIGUEL E WILSON LOPES DE MENEZES, VISANDO A ANÁLISE E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS, REFERENTES À CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2025, QUE TEM COMO OBJETO A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA, NOS TERMOS DO EDITAL.

No dia 17 de setembro de 2025, atendendo ao AVISO DE CONVOCAÇÃO SEI 79573636, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA recebeu do agente de contratação WESLEY COSTA, na sede da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO (SECOM), o INVÓLUCRO Nº 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA das 22 (vinte e duas) licitantes que participam do certame. De posse dos invólucros, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA conferiu a sua inviolabilidade, não tendo sido encontrado nenhum código, sinal ou marca que possibilite a sua identificação.

*23.2.3. A Comissão de Contratação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros no 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 23.2.2. acima.*

**I - ANÁLISE ACERCA DA “ATA DA PRIMEIRA SESSÃO DA CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – SECOM”**

De posse do conteúdo do INVÓLUCRO Nº 1 das 22 (vinte e duas) licitantes, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA proferiu a análise da “ATA DA PRIMEIRA SESSÃO DA CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – SECOM”, datada de 03 de setembro de 2025, na qual havia a seguinte alegação, havendo a necessidade de manifestação da SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

*Também foi constatado que em dois invólucros os pen-drives estavam acondicionados de maneira diferente de que estabelecidos no Edital, e em um não havia pen-drive ou outro tipo de mídia.*



*Foi decidido que essas incongruências seriam constadas em ata, e que caberá à Subcomissão Técnica decidir por eventual desclassificação/penalidade a ser aplicada às licitantes.*

Com relação à análise ao cumprimento das regras do Edital e seus anexos sobre a alegação registrada na "ATA DA PRIMEIRA SESSÃO DA CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – SECOM", a SUBCOMISSÃO TÉCNICA não considerou que as infrações remetessem à identificação da autoria, nem tampouco que comprometessem a análise e julgamento das propostas técnicas, como determina o Edital.

*20.4. A Comissão de Contratação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 5º, caput, da Lei 14.133/2021.*

*23.2.5. Se as licitantes estiverem expressamente de acordo com as decisões tomadas pela Comissão de Contratação na primeira sessão, os procedimentos de licitação terão continuidade em conformidade com o previsto no subitem 23.2.6. e seguintes. Caso contrário a comissão divulgará o resultado na forma do item 21, abrindo-se o prazo para a interposição de recursos.*

## **II - ANÁLISE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA AO CUMPRIMENTO DAS REGRAS DO EDITAL E SEUS ANEXOS**

Com relação à análise da própria SUBCOMISSÃO TÉCNICA ao cumprimento das regras do Edital e seus anexos na apresentação do INVÓLUCRO Nº 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA, não foram identificadas infrações que remetessem à identificação da autoria, nem tampouco que comprometessem a análise e julgamento das propostas técnicas, como determina o Edital.

*10.1.1.2. O Invólucro no 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Invólucro no 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Invólucro no 1 NÃO poderá:*

- a) ter nenhuma identificação;*
- b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;*
- c) estar danificado ou deformado pelas peças e pelos demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.*

*Idem para: 11.2.5., 23.2.d, 23.2.1.b,c, 23.2.2.2., 23.2.3., 34.3.*

Contudo, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA identificou variações na formatação dos textos das propostas técnicas, bem como na apresentação das peças da Ideia Criativa, mas decidiu por relevar o formalismo em favor da ampliação da competitividade entre as licitantes, como sinalizam as instituições de fiscalização e controle, que orientam os gestores a interpretar o Edital sob a perspectiva da proporcionalidade e da razoabilidade, a fim de possibilitar o maior



número possível de concorrentes, uma vez que estas inconformidades não permitiram e/ou remeteram à identificação da autoria das propostas apócrifas. São elas (por data da análise):

TEMA: CUIDAR DE VOCÊ É A NOSSA MAIOR OBRA

Inconformidade 1: Utiliza pen drive sem acondicionamento em envelope branco, 125 X 125 mm, colado em papel branco A-4 (11.3.3.3.4.1., Pedido de Esclarecimento XII, Pedido de Esclarecimento XVI).

TEMA: GOIAS QUE TRABALHA, ACOLHE E TRANSFORMA

Inconformidade 1: Utiliza, no Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, entre páginas 11 e 50, conteúdo impresso em papel com gramatura diferente do especificado no Edital (11.2.c).

TEMA: GOIAS QUE COLHE, TAMBÉM ACOLHE

Inconformidade 1: Utiliza, no Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, entre páginas 58 e 69, conteúdo impresso em papel com gramatura diferente do especificado no Edital (11.2.c).

TEMA: GOIAS SOCIAL. ESTADO QUE CUIDA. ESTADO QUE CRESCE

Inconformidade 1: Utiliza pen drive colado em papel diferente do especificado no Edital (11.3.3.3.4.1., 11.3.3.3.4.2., Pedido de Esclarecimento XII, Pedido de Esclarecimento XVI).

Inconformidade 2: Utiliza pen drive sem identificação da peça publicitária (11.3.3.3.6.).

TEMA: GOIAS SOCIAL - MENOS POBREZA, MAIS INCLUSÃO

Inconformidade 1: Utiliza Ideia Criativa (página 7) para descrever ações da Estratégia de Comunicação Publicitária (11.3.3.).

Inconformidade 2: Utiliza pen drive colado em papel diferente do especificado no Edital (11.3.3.3.4.1., 11.3.3.3.4.2., Pedido de Esclarecimento XII, Pedido de Esclarecimento XVI).

Inconformidade 3: Utiliza pen drive sem identificação da peça publicitária (11.3.3.3.6.).

TEMA: GOIAS SOCIAL. TRANSFORMAÇÃO REAL. EXEMPLO NACIONAL

Inconformidade 1: Utiliza pen drive sem identificação da peça publicitária (11.3.3.3.6.).

TEMA: GOIAS SOCIAL - EXEMPLO EM TRANSFORMAR VIDAS

Inconformidade 1: Utiliza, no Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, capa e contracapa com gramatura diferente do especificado no Edital (11.2.b).

Inconformidade 2: Utiliza Ideia Criativa (páginas 5 e 9) para descrever ações da Estratégia de Comunicação Publicitária (11.3.3.).

TEMA: GOIAS SOCIAL - MAIS QUE UM PROGRAMA, UM EXEMPLO PARA O BRASIL

Inconformidade 1: Utiliza Ideia Criativa (página 7) para descrever ações da Estratégia de Comunicação Publicitária (11.3.3.).

TEMA: GOIAS SOCIAL. FAZENDO HISTÓRIA. MUDANDO HISTÓRIAS

Inconformidade 1: Utiliza, no Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, capa e contracapa com gramatura diferente do especificado no Edital (11.2.b).

TEMA: GOIAS SOCIAL. UMA VIDA MELHOR TA NA MÃO

Inconformidade 1: Utiliza, no Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, espaçamento entre o Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação (página 3) diferente do especificado no Edital (11.2.e,f).

TEMA: GOIAS SOCIAL. CUIDADO QUE FAZ O ESTADO SER Nº 1 NA PRODUÇÃO DE VIDAS MELHORES

Inconformidade 1: Utiliza pen drive sem identificação da peça publicitária (11.3.3.3.6.).

TEMA: GOIAS SOCIAL A TRANSFORMAÇÃO É REAL

Inconformidade 1: Utiliza pen drive sem identificação da peça publicitária (11.3.3.3.6.).

Inconformidade 2: Utiliza pen drive acondicionado em envelope com formato diferente do especificado no Edital (11.3.3.3.4.1., Pedido de Esclarecimento XII, Pedido de Esclarecimento XVI).

*20.4. A Comissão de Contratação e a Subcomissão Técnica cuidarão para que a interpretação e aplicação das regras estabelecidas neste Edital busquem o atingimento das finalidades da licitação e, conforme o caso, poderão relevar aspectos puramente formais nos Documentos de Habilitação e nas Propostas das licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência e contribuam para assegurar a contratação da proposta mais vantajosa, nos termos do art. 5º, caput, da Lei 14.133/2021.*

### III - ANÁLISE E JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Utilizando-se do melhor julgamento dentro das técnicas da publicidade, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA iniciou a análise e julgamento quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital. Com base nos critérios do item 12 do Edital, bem como de seus subquestos 12.2.1.1, 12.2.1.2, 12.2.1.3 e 12.2.1.4, respeitando a pontuação máxima estabelecida pelo subquesto 12.3.2, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA pontuou as licitantes conforme relação abaixo, por ordem aleatória e cronológica de avaliação, com as respectivas justificativas de notas detalhadas na PLANILHA DE AVALIAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 1 em anexo à esta ATA.

*12.1. A Subcomissão Técnica, prevista no item 20, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.*

*12.3.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesto, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 12 deste Edital.*

*12.3.3. A pontuação de cada quesito ou subquesto corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.*



**TEMA: CUIDAR DE VOCÊ É A GRANDE OBRA**

| <b>SUBITEM</b>                              | <b>1º<br/>MEMBRO</b> | <b>2º<br/>MEMBRO</b> | <b>3º<br/>MEMBRO</b> | <b>Média<br/>aritmética</b> |
|---------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 9,5                  | 9,5                  | 9,0                  | 9,3                         |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 21,5                 | 21,0                 | 20,5                 | 21,0                        |
| Ideia Criativa (25)                         | 19,0                 | 19,0                 | 18,0                 | 18,6                        |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0                 | 10,0                 | 10,0                 | 10,0                        |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>60,0</b>          | <b>59,5</b>          | <b>57,5</b>          | <b>59,0</b>                 |

**TEMA: NOSSA BANDEIRA É CUIDAR DOS GOIANOS**

| <b>SUBITEM</b>                              | <b>1º<br/>MEMBRO</b> | <b>2º<br/>MEMBRO</b> | <b>3º<br/>MEMBRO</b> | <b>Média<br/>aritmética</b> |
|---------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 10,0                 | 10,0                 | 10,0                 | 10,0                        |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 25,0                 | 25,0                 | 25,0                 | 25,0                        |
| Ideia Criativa (25)                         | 21,0                 | 20,5                 | 20,5                 | 20,6                        |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0                 | 10,0                 | 10,0                 | 10,0                        |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>66,0</b>          | <b>65,5</b>          | <b>65,5</b>          | <b>65,6</b>                 |

**TEMA: GOIÁS FAZ. A VIDA MUDA**

| <b>SUBITEM</b>                              | <b>1º<br/>MEMBRO</b> | <b>2º<br/>MEMBRO</b> | <b>3º<br/>MEMBRO</b> | <b>Média<br/>aritmética</b> |
|---------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 8,0                  | 7,5                  | 7,5                  | 7,6                         |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 23,0                 | 23,0                 | 22,5                 | 22,8                        |
| Ideia Criativa (25)                         | 23,5                 | 22,5                 | 22,5                 | 22,8                        |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0                 | 10,0                 | 10,0                 | 10,0                        |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>64,5</b>          | <b>63,0</b>          | <b>62,5</b>          | <b>63,3</b>                 |

**TEMA: GOIAS QUE TRABALHA, ACOLHE E TRANSFORMA**

| <b>SUBITEM</b>                              | <b>1º<br/>MEMBRO</b> | <b>2º<br/>MEMBRO</b> | <b>3º<br/>MEMBRO</b> | <b>Média<br/>aritmética</b> |
|---------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 10,0                 | 10,0                 | 10,0                 | 10,0                        |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 21,5                 | 20,5                 | 20,5                 | 20,8                        |
| Ideia Criativa (25)                         | 16,0                 | 15,5                 | 15,0                 | 15,5                        |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0                 | 10,0                 | 10,0                 | 10,0                        |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>57,5</b>          | <b>56,0</b>          | <b>55,5</b>          | <b>56,3</b>                 |

**TEMA: NOSSO CORAÇÃO BATE FORTE PELO SOCIAL**

| SUBITEM                                     | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 25,0         | 25,0         | 25,0         | 25,0                |
| Ideia Criativa (25)                         | 21,0         | 22,0         | 22,0         | 22,0                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>66,0</b>  | <b>67,0</b>  | <b>67,0</b>  | <b>66,6</b>         |

**TEMA: GOIAS QUE COLHE, TAMBÉM ACOLHE.**

| SUBITEM                                     | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 19,0         | 19,0         | 19,0         | 19,0                |
| Ideia Criativa (25)                         | 13,0         | 13,0         | 13,0         | 13,0                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>52,0</b>  | <b>52,0</b>  | <b>52,0</b>  | <b>52,0</b>         |

**TEMA: GOIAS SOCIAL. ESTADO QUE CUIDA. ESTADO QUE CRESCE**

| SUBITEM                                     | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 8,0          | 8,0          | 8,0          | 8,0                 |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 21,0         | 20,5         | 20,5         | 20,6                |
| Ideia Criativa (25)                         | 14,0         | 13,5         | 13,0         | 13,5                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>53,0</b>  | <b>52,0</b>  | <b>51,5</b>  | <b>52,1</b>         |

**TEMA: O ESTADO QUE MUDA A VIDA DE UM, TRANSFORMA O FUTURO DE TODOS**

| SUBITEM                                     | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 9,0          | 9,5          | 9,5          | 9,3                 |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 23,0         | 23,5         | 23,0         | 23,1                |
| Ideia Criativa (25)                         | 24,0         | 24,0         | 24,0         | 24                  |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>66,0</b>  | <b>67,0</b>  | <b>66,5</b>  | <b>66,5</b>         |

| TEMA: GOIAS SOCIAL. TRANSFORMAÇÃO REAL. EXEMPLO NACIONAL |              |              |              |                     |
|----------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| SUBITEM                                                  | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
| Raciocínio Básico (10)                                   | 9,0          | 9,0          | 8,5          | 8,8                 |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25)              | 23,0         | 22,5         | 22,5         | 22,6                |
| Ideia Criativa (25)                                      | 15,0         | 15,5         | 15,5         | 15,3                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)                     | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>                 | <b>57,0</b>  | <b>57,0</b>  | <b>56,5</b>  | <b>56,8</b>         |

| TEMA: GOIAS SOCIAL: MENOS POBREZA, MAIS INCLUSÃO |              |              |              |                     |
|--------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| SUBITEM                                          | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
| Raciocínio Básico (10)                           | 8,0          | 8,0          | 8,0          | 8,0                 |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25)      | 14,0         | 12,5         | 12,5         | 13,0                |
| Ideia Criativa (25)                              | 14,0         | 12,5         | 12,5         | 13,0                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)             | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>         | <b>46,0</b>  | <b>43,0</b>  | <b>43,0</b>  | <b>44,0</b>         |

| TEMA: GOIAS SOCIAL: EXEMPLO EM TRANSFORMAR VIDAS |              |              |              |                     |
|--------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| SUBITEM                                          | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
| Raciocínio Básico (10)                           | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25)      | 12,0         | 12,0         | 12,0         | 12,0                |
| Ideia Criativa (25)                              | 16,0         | 15,0         | 16,0         | 15,6                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)             | 8,0          | 8,0          | 8,0          | 8,0                 |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>         | <b>46,0</b>  | <b>45,0</b>  | <b>46,0</b>  | <b>45,6</b>         |

| TEMA: GOIAS SOCIAL - O PROGRAMA SOCIAL NUMERO 1 DO BRASIL |              |              |              |                     |
|-----------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| SUBITEM                                                   | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
| Raciocínio Básico (10)                                    | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25)               | 25,0         | 25,0         | 25,0         | 25,0                |
| Ideia Criativa (25)                                       | 22,0         | 23,0         | 21,5         | 22,1                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)                      | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>                  | <b>67,0</b>  | <b>68,0</b>  | <b>66,5</b>  | <b>67,1</b>         |

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.

**TEMA: GOIAS SOCIAL: MAIS QUE UM PROGRAMA, UM EXEMPLO PARA O BRASIL**

| SUBITEM                                     | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 9,0          | 9,0          | 9,0          | 9,0                 |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 25,0         | 25,0         | 25,0         | 25,0                |
| Ideia Criativa (25)                         | 17,0         | 15,5         | 15,5         | 16,0                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>61,0</b>  | <b>59,5</b>  | <b>59,5</b>  | <b>60,0</b>         |

**TEMA: GOIAS SOCIAL. ONDE O CUIDADO VIRA FUTURO**

| SUBITEM                                     | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 25,0         | 25,0         | 25,0         | 25,0                |
| Ideia Criativa (25)                         | 22,5         | 22,0         | 22,0         | 22,1                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>67,5</b>  | <b>67,0</b>  | <b>67,0</b>  | <b>67,1</b>         |

**TEMA: GOIAS SOCIAL. FAZENDO HISTÓRIA. MUDANDO HISTÓRIAS**

| SUBITEM                                     | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 23,0         | 23,0         | 23,0         | 23,0                |
| Ideia Criativa (25)                         | 17,5         | 17,0         | 16,5         | 17,0                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>60,5</b>  | <b>60,0</b>  | <b>59,5</b>  | <b>60,0</b>         |

**TEMA: GOIAS, O CORAÇÃO QUE INSPIRA O BRASIL**

| SUBITEM                                     | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 21,0         | 19,5         | 19,5         | 20,0                |
| Ideia Criativa (25)                         | 19,5         | 18,5         | 19,5         | 19,1                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>60,5</b>  | <b>58,0</b>  | <b>59,0</b>  | <b>59,1</b>         |



**TEMA: COM O GOIAS SOCIAL É OUTRA HISTÓRIA**

| SUBITEM                                     | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 25,0         | 25,0         | 25,0         | 25,0                |
| Ideia Criativa (25)                         | 24,5         | 24,0         | 24,0         | 24,1                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>69,5</b>  | <b>69,0</b>  | <b>69,0</b>  | <b>69,1</b>         |

**TEMA: GOIAS SOCIAL. UMA VIDA MELHOR TÁ NA MÃO**

| SUBITEM                                     | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 18,0         | 17,0         | 17,0         | 17,3                |
| Ideia Criativa (25)                         | 15,5         | 14,5         | 14,5         | 14,8                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>53,5</b>  | <b>51,5</b>  | <b>51,5</b>  | <b>52,1</b>         |

**TEMA: GOIAS SOCIAL. A TRANSFORMAÇÃO É REAL**

| SUBITEM                                     | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 9,0          | 9,0          | 9,0          | 9,0                 |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 23,0         | 23,0         | 22,5         | 22,8                |
| Ideia Criativa (25)                         | 14,5         | 15,0         | 14,5         | 14,6                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>56,5</b>  | <b>57,0</b>  | <b>56,0</b>  | <b>56,5</b>         |

**TEMA: GOIAS SOCIAL. DIMINUIR A DESIGUALDADE, ESSA É A GRANDE DIFERENÇA**

| SUBITEM                                     | 1º<br>MEMBRO | 2º<br>MEMBRO | 3º<br>MEMBRO | Média<br>aritmética |
|---------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|
| Raciocínio Básico (10)                      | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25) | 23,0         | 22,5         | 22,5         | 22,6                |
| Ideia Criativa (25)                         | 16,5         | 16,0         | 16,5         | 16,3                |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)        | 10,0         | 10,0         | 10,0         | 10,0                |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>    | <b>59,5</b>  | <b>58,5</b>  | <b>59,0</b>  | <b>59,0</b>         |

| TEMA: GOIAS SOCIAL. CUIDADO QUE FAZ O ESTADO SER Nº 1 NA PRODUÇÃO DE VIDAS MELHORES |             |             |             |                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| SUBITEM                                                                             | 1º MEMBRO   | 2º MEMBRO   | 3º MEMBRO   | Média aritmética |
| Raciocínio Básico (10)                                                              | 9,0         | 9,0         | 9,0         | 9,0              |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25)                                         | 18,5        | 16,5        | 16,5        | 17,1             |
| Ideia Criativa (25)                                                                 | 17,0        | 14,0        | 16,0        | 15,6             |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)                                                | 10,0        | 10,0        | 10,0        | 10,0             |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>                                            | <b>54,5</b> | <b>49,5</b> | <b>51,5</b> | <b>51,8</b>      |

| TEMA: GOIAS SOCIAL. É ASSIM QUE SE FAZ O BEM |             |             |             |                  |
|----------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| SUBITEM                                      | 1º MEMBRO   | 2º MEMBRO   | 3º MEMBRO   | Média aritmética |
| Raciocínio Básico (10)                       | 4,0         | 4,0         | 4,0         | 4,0              |
| Estratégia de Comunicação Publicitária (25)  | 14,5        | 13,5        | 14,0        | 14,0             |
| Ideia Criativa (25)                          | 14,0        | 13,5        | 14,5        | 14,0             |
| Estratégia de Mídia e Não Mídia (10)         | 10,0        | 10,0        | 10,0        | 10,0             |
| <b>Plano de Comunicação Publicitária</b>     | <b>42,5</b> | <b>41,0</b> | <b>42,5</b> | <b>42,0</b>      |

Concluída a análise e julgamento do INVÓLUCRO Nº 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA das 22 (vinte e duas) licitantes, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA recomenda à COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO, com base no subquesto 12.5. do Edital, a **DECLASSIFICAÇÃO** da campanha publicitária com o tema **“GOIAS SOCIAL: EXEMPLO EM TRANSFORMAR VIDAS”**, em função das seguintes infrações:

Infração 1: A Licitante obteve nota 0,0 (zero) nos subitens “a, b e c” do subitem 12.2.1.2 - SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.

Infração 2: A Licitante obteve nota 0,0 (zero) no subitem “d” do subitem 12.2.1.4 - SUBQUESTO 4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA.

12.5. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquestos.

12.5.1. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 20.4 deste Edital.

Atendendo ao exposto no Edital, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA atribuiu a devida pontuação aos demais subquestos da campanha publicitária com o tema “GOIAS SOCIAL: EXEMPLO EM TRANSFORMAR VIDAS”.

*23.2.6.1. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas 'b' e 'c' do subitem 12.5., a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.*

Diante do exposto, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA encaminha à COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO:

- a) ATA de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada);
- b) Planilhas com as pontuações e justificativas dos três membros;
- c) Devolução dos Invólucros nº 1;

*23.2.6. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:*

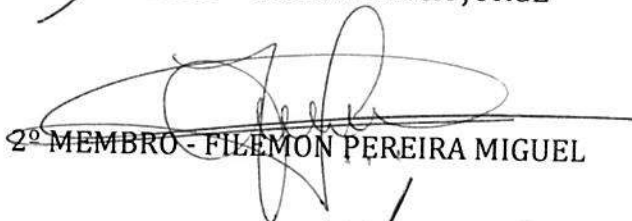
- b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;*
- c) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão de Contratação, na devolução dos Invólucros nº 1;*

Nos colocamos à disposição para mais esclarecimentos.

Goiânia (GO), 23 de outubro de 2025.



1º MEMBRO - CECÍLIA BESSA JORGE



2º MEMBRO - FILEMON PEREIRA MIGUEL



3º MEMBRO - WILSON LOPES DE MENEZES

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Com o Goiás Social é outra história.

**Avaliador A:** Cecilia Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3    | A licitante demonstrou acuidade na análise das características do contratante                       |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | 10   |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | Partido temático adequado ao contratante.                      |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Interpretações positivas do conceito                           |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | Demonstrou consistência técnica nos pontos da estratégia       |

|                                                                                                                                                                |    |                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5  | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante, desafio e objetivos de comunicação |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3  | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 25 |                                                                                                                         |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5    | Campanha alinhada com a estratégia                                                 |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5    | Solução criativa alinhada com a contratante, com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 3    | As peças atendem os públicos-alvo                                                  |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                 |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2,5  | Solução criativa pouco original; interpretações favoráveis                         |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 3    | Clareza e precisão da mensagem e boa adequação ao público-alvo                     |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 24,5 |                                                                                    |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Não apresenta proposta de uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>69,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_15/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Cuidar de você é a nossa grande obra

**Avaliador A:** Cecilia Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3    | Licitante apresentou acuidade na análise das características da Contratante                                                                                                            |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação                                                                                    |
| 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 (04 pontos). | 3,5  | Licitante deixou de apresentar tanta assertividade no entendimento dos objetivos do briefing, ficando alguns aspectos de lado, como a necessidade de ampliação do alcance do programa. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | 9,5  |                                                                                                                                                                                        |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | Partido temático adequado ao contratante.                                     |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | O licitante apresentou possibilidades positivas de interpretações do conceito |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2,5  | Apresentou pouca consistência técnica nos pontos da estratégia                |

|                                                                                                                                                                |      |                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3    | A licitante apresentou estratégia básica e genérica diante dos desafios de comunicação, podendo minimizar o alcance do objetivo. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3    | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 21,5 |                                                                                                                                  |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3    | A campanha deixa de abranger todos os públicos que devem ser atingidos, propondo apenas uma prestação de contas. |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4    | A solução criativa é pertinente mas não atinge todos os objetivos de comunicação.                                |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2    | As peças não atendem todos os perfis do público que devem ser atingidos.                                         |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                               |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1    | Pouca originalidade e alguns elementos utilizados (laço) atrapalham a mensagem.                                  |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 3    | A mensagem está clara e precisa, adequada ao público                                                             |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                                                       |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 19   |                                                                                                                  |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Proposta está adequada ao uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>60</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_19/09/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás faz. A vida muda.

**Avaliador A:** Cecília Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                                    | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 1    | Licitante demonstrou pouca acuidade na análise das características da contratante                   |
| <b>b)</b> a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| <b>c)</b> a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação e no briefing               |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                     | 8    |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação (05 pontos); | 4    | Partido temático parcialmente adequado ao contratante.                |
| <b>b)</b> a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Demonstrou consistência da argumentação em defesa do partido temático |
| <b>c)</b> as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 3    | As interpretações do conceito deixam de ser totalmente positivas      |
| <b>d)</b> a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | Demonstrou consistência técnica nos pontos da estratégia              |

|                                                                                                                                                                       |    |                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>e)</b> a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5  | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante. |
| <b>f)</b> a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3  | Apresentou exequibilidade na estratégia                                              |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                          | 23 |                                                                                      |

| 12.2.1.3 SUBQUESTO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                             | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5    | A campanha está alinhada com a estratégia                                                                              |
| <b>b)</b> a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5    | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante                                                          |
| <b>c)</b> a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 3    | As peças atendem todos os perfis do público que devem ser atingidos.                                                   |
| <b>d)</b> a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 2,5  | As peças estão compatíveis com os meios e veículos no entanto, o jingle teve um corte brusco não sendo finalizado      |
| <b>e)</b> a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2    | Os elementos gráficos utilizados pesaram no desenvolvimento das peças e esconderam a imagem principal em algumas delas |
| <b>f)</b> a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 3    | A mensagem está clara e precisa, adequada ao público                                                                   |
| <b>g)</b> a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                                                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                      | 23,5 |                                                                                                                        |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                          | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (03 pontos); | 3    | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2    | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2    | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2    | Proposta está adequada ao uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1    | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                           | 10   |                                                                                         |

|                                                                                                |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01 (Subquesitos 1+2+3+4)</b> | <b>64,5</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_22/09/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás que colhe, também acolhe

**Avaliador A:** Cecilia Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3    | Licitante apresentou acuidade na análise das características da Contratante                         |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | 10   |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | Partido temático adequado ao contratante.                                      |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                 |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2    | O jogo de palavras usado no conceito traz confusão ao entendimento da mensagem |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2    | Faltou clareza na definição dos pontos da estratégia                           |

|                                                                                                                                                                |    |                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3  | A licitante demonstrou capacidade rasa em articular os conhecimentos sobre a contratante, desafio e objetivos de comunicação |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3  | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                      |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 19 |                                                                                                                              |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2    | Licitante deixa de evidenciar o alinhamento com a estratégia                                                                            |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2    | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante, mas deixa de atender o desafio e os objetivos de comunicação do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1    | As peças estão parcialmente adequadas ao público                                                                                        |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                                                      |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1    | Pouca originalidade na solução criativa                                                                                                 |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1    | A mensagem deixa de ser clara e precisa, alguns elementos aplicados causam confusão e a linguagem deixa de se adequar ao público alvo   |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                                                                              |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 13   |                                                                                                                                         |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Proposta está adequada ao uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>52</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_08/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás que trabalha, acolhe e transforma

**Avaliador A:** Cecilia Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3    | Licitante apresentou acuidade na análise das características da Contratante                         |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | 10   |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | Partido temático adequado ao contratante.                                     |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | O licitante apresentou possibilidades positivas de interpretações do conceito |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2,5  | Apresentou pouca consistência técnica nos pontos da estratégia                |

|                                                                                                                                                                |      |                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3    | A licitante apresentou estratégia básica e genérica diante dos desafios de comunicação, podendo minimizar o alcance do objetivo. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3    | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 21,5 |                                                                                                                                  |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2    | A campanha deixa de abranger todos os públicos que devem ser atingidos, deixa de prestar contas e explora pouco as peças |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4    | A solução criativa é pertinente mas não atinge todos os objetivos de comunicação.                                        |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1    | As peças não atendem todos os perfis do público que devem ser atingidos                                                  |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                                       |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1    | Pouca originalidade na solução criativa                                                                                  |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2    | A mensagem está clara e precisa, mas não se adequa ao público                                                            |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                                                               |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 16   |                                                                                                                          |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Proposta está adequada ao uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>57,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_08/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Menos Pobreza. Mais inclusão.

**Avaliador A:** Cecília Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA     | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2        | A licitante apresentou poucas características e especificidades do contratante, Governo de Goiás.   |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3        | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 3        | Licitante demonstrou baixa assertividade na análise do desafio de comunicação                       |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>8</b> |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 3    | O partido temático foi pouco adequado ao contratante, bem como os desafios e objetivos de comunicação. |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 2    | Baixa consistência da argumentação em defesa do partido temático                                       |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2    | Conceito trouxe para o centro a pobreza, o que pode gerar impacto negativo na comunicação              |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2    | Licitante apresentou pouca consistência técnica dos pontos centrais da estratégia                      |

|                                                                                                                                                                |    |                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2  | A licitante demonstrou pouca capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante (Governo de Goiás), desafio e objetivos de comunicação também foram pouco trabalhados |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3  | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 14 |                                                                                                                                                                                 |

| 12.2.1.3 SUBQUESTO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                      | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3    | Campanha ficou pouco alinhada com a estratégia                                                                             |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 1    | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante, mas não está alinhada com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1    | As peças não estão adequadas ao público alvo                                                                               |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                                         |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5  | Baixa solução criativa, interpretação confusa                                                                              |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5  | Mensagem clara e precisa porém não adequada ao público                                                                     |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                                                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 14   |                                                                                                                            |

| 12.2.1.4 SUBQUESTO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Proposta está adequada ao uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>46</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_10/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. A transformação é real.

**Avaliador A:** Cecilia Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA     | JUSTIFICATIVA                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3        | A licitante demonstrou acuidade na análise das características do contratante                             |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 2        | Licitante apresentou pouca pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 4        | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>9</b> |                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | Partido temático adequado ao contratante e ao desafio e objetivos do briefing |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Possibilidades de interpretações positivas do conceito                        |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 3    | Demonstrou pouca consistência técnica nos pontos da estratégia                |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4         | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante mas demonstrou entendimento mediano no desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                                                                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>23</b> |                                                                                                                                                                                         |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2           | Campanha pouco alinhada com a estratégia                                                                                             |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2           | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante, mas demonstra pouco alinhamento com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5         | As peças deixam de contemplar os públicos-alvo                                                                                       |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3           | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                                                   |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | Pouca originalidade na solução criativa                                                                                              |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5         | Mensagem deixou de demonstrar clareza e precisão e também faltou adequação específica aos públicos                                   |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha está exequível.                                                                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>14,5</b> |                                                                                                                                      |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Não apresenta proposta de uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>56,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_17/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Cuidado que faz o estado ser n1 na produção de vidas melhores.

**Avaliador A:** Cecilia Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3    | A licitante demonstrou acuidade na análise das características do contratante                       |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 3    | Licitante demonstrou análise superficial do desafio de comunicação                                  |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | 9    |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 3    | Partido temático adequado ao contratante mas pouco adequado ao desafio e objetivos do briefing |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                                 |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2,5  | Interpretações positivas do conceito pouco favoráveis a comunicação                            |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2    | Apresentou os pontos centrais da estratégia de forma superficial                               |

|                                                                                                                                                                |      |                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4    | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante mas demonstrou conhecimento mediano no desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3    | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                                                                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 18,5 |                                                                                                                                                                                         |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3    | Campanha pouco alinhada com a estratégia                                                                                             |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3    | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante, mas demonstra pouco alinhamento com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5  | As peças estão pouco adequadas aos os públicos-alvo                                                                                  |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                                                   |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5  | Pouca originalidade na solução criativa                                                                                              |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2    | Mensagem pouco adequada aos públicos                                                                                                 |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 17   |                                                                                                                                      |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Não apresenta proposta de uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>54,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_16/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Diminuir a desigualdade, essa é a grande diferença.

**Avaliador A:** Cecília Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3    | A licitante demonstrou acuidade na análise das características do contratante                       |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | 10   |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | Partido temático adequado ao contratante e ao desafio e objetivos do briefing   |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                  |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Possibilidades de interpretações positivas do conceito                          |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 3    | Estratégia parcialmente consistente, priorizando apenas um público (secundário) |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4         | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante mas demonstrou conhecimento mediano no desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                                                                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>23</b> |                                                                                                                                                                                         |

| <b>12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS</b>                                                                              | <b>NOTA</b> | <b>JUSTIFICATIVA</b>                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3           | Campanha pouco alinhada com a estratégia                                                                                             |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3           | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante, mas demonstra pouco alinhamento com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5         | As peças estão pouco adequadas aos os públicos-alvo                                                                                  |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3           | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                                                   |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | Pouca originalidade na solução criativa                                                                                              |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5         | Mensagem deixou de demonstrar clareza e precisão e também faltou adequação específica aos públicos                                   |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha está exequível.                                                                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>16,5</b> |                                                                                                                                      |

| <b>12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS</b> | <b>NOTA</b> | <b>JUSTIFICATIVA</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Não apresenta proposta de uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>59,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_16/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. É assim que se faz o bem.

**Avaliador A:** Cecilia Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                                   | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2    | A licitante demonstrou pouca acuidade na análise das características do contratante                       |
| <b>b)</b> a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 1    | Licitante demonstrou pouca pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| <b>c)</b> a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (04 pontos). | 1    | Licitante demonstrou pouca assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                     | 4    |                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESTITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                    | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação (05 pontos); | 2    | A licitante deixa de evidenciar seu partido temático           |
| <b>b)</b> a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 2    | A licitante deixa de evidenciar seu partido temático           |
| <b>c)</b> as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2    | A licitante deixa de evidenciar seu partido temático           |
| <b>d)</b> a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 3    | Demonstrou pouca consistência técnica nos pontos da estratégia |

|                                                                                                                                                                |      |                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,5  | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante mas demonstrou pouco entendimento no desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3    | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                                                                               |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 14,5 |                                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2    | Campanha pouco alinhada com a estratégia                                                                                             |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2    | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante, mas demonstra pouco alinhamento com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5  | As peças deixam de contemplar os públicos-alvo                                                                                       |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                                                   |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1    | Pouca originalidade na solução criativa                                                                                              |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5  | Mensagem deixou de demonstrar clareza e precisão e também faltou adequação específica aos públicos                                   |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 14   |                                                                                                                                      |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Não apresenta proposta de uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>42,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_17/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Estado que cuida. Estado que cresce.

**Avaliador A:** Cecilia Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                                    | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 1    | A licitante deixou de apresentar as características e especificidades do contratante, Governo de Goiás. |
| <b>b)</b> a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação     |
| <b>c)</b> a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                     | 8    |                                                                                                         |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação (05 pontos); | 5    | Partido temático adequado ao contratante.                                                    |
| <b>b)</b> a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                               |
| <b>c)</b> as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2    | O uso da palavra “estado” junto do nome do programa pode não gerar clareza ao que se refere. |
| <b>d)</b> a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | Licitante apresentou estratégia definida                                                     |

|                                                                                                                                                                |    |                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3  | A licitante deixou de demonstrar capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante (Governo de Goiás), desafio e objetivos de comunicação foram atendidos |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3  | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                                                              |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 21 |                                                                                                                                                                      |

| 12.2.1.3 SUBQUESTO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                      | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3    | O alinhamento da campanha com a estratégia fica pouco evidente                                                                          |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2    | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante, mas deixa de atender o desafio e os objetivos de comunicação do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1    | As peças não estão adequadas ao público                                                                                                 |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                                                      |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1    | Pouca originalidade na solução criativa                                                                                                 |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1    | A mensagem deixa de ser precisa, comprometendo o objetivo de comunicação com o público                                                  |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                                                                              |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 14   |                                                                                                                                         |

| 12.2.1.4 SUBQUESTO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Proposta está adequada ao uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>53</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/09/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Fazendo história. Mudando histórias.

**Avaliador A:** Cecília Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3    | A licitante demonstrou acuidade na análise das características do contratante                       |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | 10   |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | Partido temático adequado ao contratante.                      |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2    | A repetição da palavra HISTÓRIA deixa o conceito confuso.      |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | Demonstrou consistência técnica nos pontos da estratégia       |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5         | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante, desafio e objetivos de comunicação |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>23</b> |                                                                                                                         |

| 12.2.1.3 SUBQUESTO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                      | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3           | Campanha está pouco alinhada com a estratégia                                                                |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3           | Solução criativa alinhada com a contratante, mas parcialmente alinhada com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2           | As peças atendem parcialmente os públicos-alvo                                                               |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3           | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                           |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2,5         | Boa originalidade na solução criativa e interpretações favoráveis                                            |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1           | Pouca clareza e precisão da mensagem e prioriza apenas um públicos-alvo                                      |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha está exequível.                                                                                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>17,5</b> |                                                                                                              |

| 12.2.1.4 SUBQUESTO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Não apresenta proposta de uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>60,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_14/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Mais que um programa, um exemplo para o Brasil.

**Avaliador A:** Cecília Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2    | A licitante apresentou poucas características e especificidades do contratante, Governo de Goiás.   |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | 9    |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | Partido temático adequado ao contratante.                                     |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | O licitante apresentou possibilidades positivas de interpretações do conceito |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | Demonstrou consistência técnica nos pontos da estratégia                      |

|                                                                                                                                                                |    |                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5  | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante, desafio e objetivos de comunicação |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3  | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 25 |                                                                                                                         |

| 12.2.1.3 SUBQUESTO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                      | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3    | Campanha pouco alinhada com a estratégia                                             |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2    | A solução criativa demonstra pouco alinhamento com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2    | As peças deixam de atender os públicos-alvo                                          |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                   |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2    | Pouca originalidade                                                                  |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2    | Mensagem clara e precisa mas faltou adequação aos públicos-alvo                      |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 17   |                                                                                      |

| 12.2.1.4 SUBQUESTO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Não apresenta proposta de uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>61</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_14/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. O programa social número 1 do Brasil

**Avaliador A:** Cecília Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A licitante apresentou acuidade na análise e especificidades do contratante                         |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 4         | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10</b> |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | O partido temático é adequado ao contratante, bem como os desafios e objetivos de comunicação. |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                                 |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Conceito traz possibilidades de interpretações positivas para a comunicação                    |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | Licitante demonstrou consistência técnica dos pontos da estratégia                             |

|                                                                                                                                                                |    |                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5  | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante, o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3  | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 25 |                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESTO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                      | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5    | Campanha alinhada com a estratégia                                                                                                         |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4    | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante, mas demonstra alinhamento superficial com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2,5  | As peças atendem parcialmente os públicos-alvo                                                                                             |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                                                         |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2,5  | Boa solução criativa e interpretações favoráveis                                                                                           |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2    | Mensagem clara e precisa porém faltou adequação específica aos públicos                                                                    |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                                                                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 22   |                                                                                                                                            |

| 12.2.1.4 SUBQUESTO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Proposta está adequada ao uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>67</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_13/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Onde o cuidado vira futuro.

**Avaliador A:** Cecília Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3    | A licitante demonstrou acuidade na análise das características do contratante                       |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | 10   |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | Partido temático adequado ao contratante.                                     |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | O licitante apresentou possibilidades positivas de interpretações do conceito |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | Demonstrou consistência técnica nos pontos da estratégia                      |

|                                                                                                                                                                |    |                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5  | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante, desafio e objetivos de comunicação |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3  | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 25 |                                                                                                                         |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5    | Campanha alinhada com a estratégia                                                                           |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4    | Solução criativa alinhada com a contratante, mas parcialmente alinhada com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2,5  | As peças atendem parcialmente os públicos-alvo                                                               |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                           |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2,5  | Boa originalidade na solução criativa e interpretações favoráveis                                            |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,5  | Mensagem clara e precisa mas faltou adequação total aos públicos-alvo                                        |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                                                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 22,5 |                                                                                                              |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Não apresenta proposta de uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>67,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_14/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Transformação real. Exemplo nacional.

**Avaliador A:** Cecilia Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA     | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2        | A licitante apresentou poucas características e especificidades do contratante, Governo de Goiás.   |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3        | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 4        | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>9</b> |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | O partido temático é adequado ao contratante, bem como os desafios e objetivos de comunicação.                      |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                                                      |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Conceito traz possibilidades de interpretações positivas para a comunicação                                         |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 3    | Licitante focou sua estratégia apenas no público secundário, deixando de explicitar como atingir o público primário |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4         | A licitante demonstrou pouca capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante (Governo de Goiás) |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                      |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>23</b> |                                                                                                              |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2         | Campanha ficou pouco alinhada com a estratégia                                                                             |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2         | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante, mas não está alinhada com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1         | As peças demonstram pouco alinhamento com os públicos-alvo                                                                 |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3         | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                                         |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2         | Boa solução criativa e interpretações favoráveis                                                                           |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2         | Mensagem clara e precisa porém não adequada ao público, pois deixa de evidenciar para qual público cada peça é destinada   |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3         | A campanha está exequível.                                                                                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>15</b> |                                                                                                                            |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Proposta está adequada ao uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>57</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_10/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Uma vida melhor tá na mão

**Avaliador A:** Cecília Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3    | A licitante demonstrou acuidade na análise das características do contratante                       |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | 10   |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 3    | Partido temático pouco adequado ao contratante e ao desafio e objetivos do briefing |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                      |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2    | Poucas possibilidades de interpretações positivas do conceito                       |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2    | Demonstrou pouca consistência técnica nos pontos da estratégia                      |

|                                                                                                                                                                |    |                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4  | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante mas demonstrou pouca argumentação no desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3  | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                                                                               |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 18 |                                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3    | Campanha pouco alinhada com a estratégia                                                                                             |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2    | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante, mas demonstra pouco alinhamento com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5  | As peças deixam de contemplar os públicos-alvo                                                                                       |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                                                   |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5  | Pouca originalidade na solução criativa                                                                                              |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5  | Mensagem deixou de demonstrar clareza e precisão e também faltou adequação específica aos públicos                                   |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 15,5 |                                                                                                                                      |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Não apresenta proposta de uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>53,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_15/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás, o coração que inspira o Brasil

**Avaliador A:** Cecilia Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                            | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A licitante demonstrou acuidade na análise das características do contratante                       |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 4         | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10</b> |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESTITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                             | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 4    | Partido temático adequado ao contratante mas pouco adequado ao desafio e objetivos do briefing |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                                 |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Interpretações positivas do conceito                                                           |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2    | Demonstrou pouca consistência técnica nos pontos da estratégia                                 |

|                                                                                                                                                                |    |                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4  | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante mas demonstrou pouca argumentação no desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3  | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                                                                               |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 21 |                                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5    | Campanha alinhada com a estratégia                                                                                                         |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3    | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante, mas demonstra alinhamento superficial com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2    | As peças atendem parcialmente os públicos-alvo                                                                                             |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                                                         |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5  | Pouca originalidade na solução criativa                                                                                                    |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2    | Mensagem clara porém faltou adequação específica aos públicos                                                                              |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                                                                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 19,5 |                                                                                                                                            |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Não apresenta proposta de uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>60,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_15/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Nossa bandeira é cuidar dos goianos

**Avaliador A:** Cecília Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                                    | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3    | Licitante apresentou acuidade na análise das características da Contratante                         |
| <b>b)</b> a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| <b>c)</b> a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação e no briefing               |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                     | 10   |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação (05 pontos); | 5    | Partido temático adequado ao contratante.                                     |
| <b>b)</b> a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                |
| <b>c)</b> as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | O licitante apresentou possibilidades positivas de interpretações do conceito |
| <b>d)</b> a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | Demonstrou consistência técnica nos pontos da estratégia                      |

|                                                                                                                                                                       |    |                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>e)</b> a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5  | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante. |
| <b>f)</b> a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3  | Apresentou exequibilidade na estratégia                                              |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                          | 25 |                                                                                      |

| 12.2.1.3 SUBQUESTÃO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                            | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5    | A campanha está alinhada com a estratégia                                    |
| <b>b)</b> a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5    | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante                |
| <b>c)</b> a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2    | As peças não atendem todos os perfis do público que devem ser atingidos.     |
| <b>d)</b> a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 2,5  | As peças deixam de estar totalmente compatíveis com os meios e veículos      |
| <b>e)</b> a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5  | Solução criativa e conceito de bandeira (causa) é pouco original             |
| <b>f)</b> a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2    | A mensagem está clara e precisa, mas deixa de se adequar a todos os públicos |
| <b>g)</b> a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                      | 21   |                                                                              |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                          | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (03 pontos); | 3    | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2    | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2    | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2    | Proposta está adequada ao uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1    | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                           | 10   |                                                                                         |

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01 (Subquesitos 1+2+3+4)</b> | <b>66</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_22/09/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Nosso coração bate forte pelo social

**Avaliador A:** Cecilia Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                                    | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3    | Licitante apresentou acuidade na análise das características da Contratante                         |
| <b>b)</b> a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| <b>c)</b> a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                     | 10   |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação (05 pontos); | 5    | Partido temático adequado ao contratante.                                     |
| <b>b)</b> a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático                |
| <b>c)</b> as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | O licitante apresentou possibilidades positivas de interpretações do conceito |
| <b>d)</b> a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | Demonstrou consistência técnica nos pontos da estratégia                      |

|                                                                                                                                                                |    |                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5  | A licitante teve capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante, desafio e objetivos de comunicação |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3  | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | 25 |                                                                                                                   |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5    | A campanha está alinhada com a estratégia                               |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5    | A solução criativa é pertinente                                         |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2    | As peças não atendem todos os perfis do público que devem ser atingidos |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                      |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1    | Pouca originalidade na solução criativa                                 |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2    | A mensagem está clara e precisa, mas não se adequa a todos os públicos  |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                              |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 21   |                                                                         |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Proposta está adequada ao uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>66</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_08/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** O Estado que muda a vida de um, transforma o futuro de todos.

**Avaliador A:** Cecilia Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2    | A licitante apresentou poucas as características e especificidades do contratante, Governo de Goiás. |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação  |
| 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 (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                              |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | 9    |                                                                                                      |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | Partido temático adequado ao contratante.                        |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | Boa consistência da argumentação em defesa do partido temático   |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 3    | Conceito confuso, podendo comprometer o objetivo da comunicação. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | Licitante apresentou estratégia definida                         |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4         | A licitante demonstrou pouca capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante (Governo de Goiás), desafio e objetivos de comunicação foram atendidos |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | Apresentou exequibilidade na estratégia                                                                                                                          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>23</b> |                                                                                                                                                                  |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5         | Campanha alinhada com a estratégia                                                        |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5         | A solução criativa é pertinente com a natureza do contratante e com o desafio do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 3         | As peças estão adequadas ao público                                                       |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3         | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                        |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2,5       | Boa solução criativa                                                                      |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,5       | Mensagem clara e precisa, linguagem parcialmente adequada aos públicos                    |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3         | A campanha está exequível.                                                                |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>24</b> |                                                                                           |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | Estratégia de mídia e não mídia adequada                                                |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | Proposta está adequada ao uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                         |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>66</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/09/10/2025\_\_\_\_\_



Documento assinado digitalmente  
CECILIA BESSA MOREIRA JORGE  
Data: 28/10/2025 08:40:20-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Cuidar de você é a nossa grande obra

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3    | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                     |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.  |
| 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 (04 pontos). | 3,5  | A Licitante demonstrou de forma apenas superficial, pouco enfático, os desafios de comunicação a serem superados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | 9,5  |                                                                                                                                                                |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                                                    |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                                                    |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Com conceito adequado e argumentação consistente, a Licitante apresentou efetivamente todas as possibilidades de comunicação positiva da Contratante com o público desejado. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2    | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária inconsistente diante dos diversos públicos-alvo que a Contratante almeja alcançar.                             |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3         | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação apenas genérica, que pode não ser eficiente, diante dos desafios propostos pela Contratante. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | Dentro das limitações da Estratégia apresentada, a Licitante demonstra ser totalmente exequível com a verba proposta pela Contratante.        |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>21</b> |                                                                                                                                               |

| <b>12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS</b>                                                                              | <b>NOTA</b> | <b>JUSTIFICATIVA</b>                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3           | A campanha apresentada pela Licitante não alcança os objetivos propostos pela Contratante, limitando-se a uma prestação de contas.                                                                                        |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4           | A campanha proposta pela Licitante certamente é pertinente, porém insuficiente para atingir os objetivos propostos pela Contratante.                                                                                      |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2           | As peças propostas pela Licitante alcançam parte do público-alvo ao informar formadores de opinião e população em geral, mas falha em se comunicar especificamente com a população que pode acessar os programas sociais. |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3           | As peças apresentadas pela Licitante estão compatíveis com os meios e veículos em que serão divulgados.                                                                                                                   |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1           | A campanha proposta pela Licitante carece de originalidade. O uso de um “laço”, que assina a campanha, polui o material e impede a visualização das peças apresentadas.                                                   |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 3           | As mensagens apresentadas nas peças são claras, objetivas e com linguagem simples, acessível aos diversos públicos-alvo de uma campanha de grande alcance.                                                                |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha apresentada pela Licitante é totalmente exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                                                                      |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>19</b>   |                                                                                                                                                                                                                           |

| <b>12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS</b> | <b>NOTA</b> | <b>JUSTIFICATIVA</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|

|                                                                                                                                                                                                               |    |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3  | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2  | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2  | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2  | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1  | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | 10 |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>59,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

**Assinatura do Avaliador B:**

Goiânia, 21 de setembro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Nossa bandeira é cuidar dos goianos

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                            |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 4         | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                                                    |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                                                    |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Com conceito adequado e argumentação consistente, a Licitante apresentou efetivamente todas as possibilidades de comunicação positiva da Contratante com o público desejado. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | A Licitante apresentou consistência técnica para alcançar os diversos públicos-alvo da Estratégia de Comunicação proposta pela Contratante.                                  |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5         | A Licitante demonstrou amplo conhecimento, de forma detalhada, da Contratante, o que reforça a capacidade de superar os desafios e alcançar os objetivos propostos pelo Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária totalmente exequível mediante a verba referencial disponível.                                                       |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>25</b> |                                                                                                                                                                                   |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5           | A campanha apresentada pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                                                                                    |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5           | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa pertinente diante dos desafios e objetivos propostos pela Contratante.                                                                 |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2           | As peças apresentadas pela Licitante não alcançam todos os públicos alvo propostos pela Contratante.                                                                                                 |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 2           | Algumas peças da campanha apresentada pela Licitante não conversam diretamente com o público primário. Exemplo de peça apresentada para uso em ônibus.                                               |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | Embora a campanha possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha falha em originalidade. Exemplo: o uso recorrente da bandeira (símbolo do Estado de Goiás) como um preceito. |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2           | As mensagens apresentadas nas peças são claras, objetivas e com linguagem simples, acessível aos diversos públicos-alvo de uma campanha de grande alcance.                                           |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha apresentada pela Licitante é totalmente exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>20,5</b> |                                                                                                                                                                                                      |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>65,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador B: \_\_\_\_\_

Goiânia, 22 de setembro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás faz. A vida muda

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA       | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 1          | A Licitante apresenta análise superficial das características e especificidades da Contratante.                                                               |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3          | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| 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 (04 pontos). | 3,5        | A Licitante demonstrou entendimento adequado dos objetivos, mas quanto à assertividade demonstrada restaram pontos vagos.                                     |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>7,5</b> |                                                                                                                                                               |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 4    | A Licitante apresentou partido temático pouco original com o uso do verbo “fazer”, muito associado à práticas negativas. Além disso, a “vida muda” poder ter dupla interpretação. |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 3,5  | A Licitante apresentou argumentação pouco confusa em defesa do partido temático e do conceito da Estratégia de Comunicação.                                                       |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 3,5  | No geral, a Licitante apresentou possibilidades de interpretações positivas, mas há espaço para entendimento equivocado da comunicação publicitária proposta.                     |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | A Licitante apresentou consistência técnica para alcançar os públicos-alvo da Estratégia de Comunicação proposta pela Contratante.                                                |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5         | A Licitante demonstrou conhecimento sobre a Contratante, o que reforça a capacidade de superar os desafios e alcançar os objetivos propostos pelo Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível.                                            |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>23</b> |                                                                                                                                                             |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5           | A campanha apresentada pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                                                              |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5           | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa pertinente diante dos desafios e objetivos propostos pela Contratante.                                           |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 3           | As peças apresentadas pela Licitante alcançam os dois públicos-alvo propostos pela Contratante.                                                                                |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 2,5         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação. O jingle não é encerrado nos 30 segundos estipulados. |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | A campanha proposta pela Licitante apresenta interpretações favoráveis, mas tem pouca originalidade (uso corações) e excesso de informações.                                   |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,5         | Algumas mensagens apresentadas nas peças estão pouco adequadas aos públicos-alvo da campanha proposta. A peça sobre o programa Aprendiz do Futuro está inadequada.             |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha apresentada pela Licitante é totalmente exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>22,5</b> |                                                                                                                                                                                |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>63</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador B: \_\_\_\_\_

Goiânia, 22 de setembro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás que trabalha, acolhe e transforma

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                            |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 4         | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                               |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                               |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 3,5  | Com conceito adequado e argumentação consistente, a Licitante apresentou possibilidades de comunicação positiva. Poderia apresentar maior detalhamento. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2    | A campanha resume-se em desenvolver e distribuir uma campanha, sem Estratégia de Comunicação Publicitária específica.                                   |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3           | A Licitante demonstrou conhecimento limitado da Contratante, o que pode dificultar no alcance dos objetivos propostos pelo Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3           | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível.                     |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>20,5</b> |                                                                                                                                      |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2           | A campanha apresentada pela Licitante não está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária, resumindo-se a prestação de contas.                               |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3,5         | A campanha proposta pela Licitante apresente solução criativa pertinente, mas não atinge todos os desafios e objetivos propostos pela Contratante.                      |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1           | As peças apresentadas pela Licitante não alcançam de forma adequada todos os públicos-alvo propostos pela Contratante.                                                  |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3           | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                                               |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1           | Embora a campanha possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha falha em originalidade com a utilização de visual carregado e elementos comuns. |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2           | As mensagens apresentadas nas peças são claras e objetivas, mas não se adequam integralmente aos diversos públicos-alvo de uma campanha de grande alcance.              |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                               |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>15,5</b> |                                                                                                                                                                         |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>56</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

**Assinatura do Avaliador B:**

Goiânia, 8 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Nosso coração bate forte pelo social

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                            |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 4         | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                                                    |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                                                    |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Com conceito adequado e argumentação consistente, a Licitante apresentou efetivamente todas as possibilidades de comunicação positiva da Contratante com o público desejado. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | A Licitante apresentou consistência técnica para alcançar os diversos públicos-alvo da Estratégia de Comunicação proposta pela Contratante.                                  |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5         | A Licitante demonstrou amplo conhecimento, de forma detalhada, da Contratante, o que reforça a capacidade de superar os desafios e alcançar os objetivos propostos pelo Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária totalmente exequível mediante a verba referencial disponível.                                                       |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>25</b> |                                                                                                                                                                                   |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5         | A campanha apresentada pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                                      |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5         | A campanha proposta pela Licitante apresente solução criativa pertinente diante dos desafios e objetivos propostos pela Contratante.                   |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2         | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante apresentam adequação parcial aos segmentos de público-alvo.                                         |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3         | As peças da campanha apresentada pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                                 |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5       | Embora possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha publicitária falha em originalidade.                                      |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,5       | As mensagens apresentadas nas peças são claras e objetivas e se adequam parcialmente aos diversos públicos-alvo da campanha proposta pela Contratante. |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3         | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                              |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>22</b> |                                                                                                                                                        |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>67</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador B: \_\_\_\_\_

Goiânia, 8 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás que colhe, também acolhe

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                            |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 4         | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                     |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                     |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2    | O conceito apresentado pela Licitante (colhe e acolhe) pode se tornar confuso e dificultar a interpretação positiva.                          |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2    | A licitante não apresenta uma Estratégia de Comunicação específica, limitando-se a desenvolver e distribuir a campanha publicitária proposta. |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou conhecimento da Contratante, porém o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing estão parcialmente contemplados. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível.                                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>19</b> |                                                                                                                                                              |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2         | A ideia criativa deixa de evidenciar alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                                                                   |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2         | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa insuficiente e não alcança todos os desafios e objetivos propostos pela Contratante.                               |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1         | As peças apresentadas pela Licitante não alcançam de forma adequada todos os públicos-alvo propostos pela Contratante.                                                           |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3         | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                                                        |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1         | Embora possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha falha em originalidade pelo descasamento dos conceitos colher (agro) e acolher (programas sociais). |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1         | As mensagens apresentadas nas peças são confusas e não se adequam aos diversos públicos-alvo de uma campanha.                                                                    |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3         | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                                        |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>13</b> |                                                                                                                                                                                  |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>52</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador B: \_\_\_\_\_

Goiânia, 8 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Estado que cuida. Estado que cresce

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA     | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 1        | A Licitante deixou de apresentar características fundamentais e especificidades da Contratante (Governo de Goiás).                                                  |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3        | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.       |
| 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 (04 pontos). | 4        | A Licitante analisou de forma adequada os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do Briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>8</b> |                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                                                                                                        |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                                                                                                        |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2    | O conceito utilizado pela Licitante apresenta o Estado de Goiás subordinado ao Goiás Social, o que pode dificultar a clareza da interpretação. A Licitante também utiliza jogo de palavras que resvala em cacofonia “que cuida”. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | A Licitante apresentou consistência técnica para alcançar os diversos públicos-alvo da Estratégia de Comunicação proposta pela Contratante.                                                                                      |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,5         | A Licitante demonstrou conhecimento parcial da Contratante, o que pode dificultar no alcance dos objetivos propostos pelo Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3           | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível.                    |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>20,5</b> |                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2,5         | A campanha apresentada pela Licitante está alinhada de modo superficial com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                           |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2           | A campanha proposta pela Licitante apresente solução criativa pertinente, mas não atinge os desafios e objetivos propostos pela Contratante.                    |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1           | As peças apresentadas pela Licitante não alcançam de forma adequada todos os públicos-alvo propostos pela Contratante.                                          |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3           | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação                                                        |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1           | Embora a campanha proposta pela Licitante possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha apresenta pouca originalidade.                  |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1           | As mensagens apresentadas nas peças não especificam os programas, perdendo em clareza e precisão; e não se adequam integralmente aos públicos-alvo da campanha. |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                       |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>13,5</b> |                                                                                                                                                                 |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>52</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

**Assinatura do Avaliador B:**

Goiânia, 9 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** O Estado que muda a vida de um, transforma o futuro de todos.

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                                    | NOTA       | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2,5        | A Licitante apresentou uma análise superficial das características e especificidades da Contratante.                                                                  |
| <b>b)</b> a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3          | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| <b>c)</b> a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (04 pontos). | 4          | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                     | <b>9,5</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                                                              |
| <b>b)</b> a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                                                              |
| <b>c)</b> as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 3,5  | Com argumentação consistente, a Licitante apresentou possibilidades de comunicação positiva da Contratante com o público desejado. Contudo, o conceito apresentado é um tanto confuso. |
| <b>d)</b> a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | A Licitante apresentou consistência técnica para alcançar os diversos públicos-alvo da Estratégia de Comunicação proposta pela Contratante.                                            |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4           | A Licitante demonstrou conhecimento insuficiente sobre a Contratante, o que pode limitar a capacidade de superar os desafios e alcançar os objetivos propostos pelo Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3           | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária totalmente exequível mediante a verba referencial disponível.                                                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>23,5</b> |                                                                                                                                                                               |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5         | A campanha apresentada pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                                          |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5         | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa pertinente diante dos desafios e objetivos propostos pela Contratante.                       |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2,5       | As peças apresentadas pela Licitante não alcançam todos os públicos alvo propostos pela Contratante. Faltam peças voltadas ao público primário.            |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3         | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.                                |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2,5       | As peças apresentadas pela Licitante atendem a multiplicidade de interpretações favoráveis, mas são pouco originais.                                       |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 3         | As mensagens apresentadas nas peças são claras, objetivas e com linguagem simples, acessível aos diversos públicos-alvo de uma campanha de grande alcance. |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3         | A campanha apresentada pela Licitante é totalmente exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                       |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>24</b> |                                                                                                                                                            |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>67</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

**Assinatura do Avaliador B:**

Goiânia, 9 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social: menos pobreza, mais inclusão

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA     | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2        | A Licitante atendeu parcialmente as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                     |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3        | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 3        | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>8</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 2    | A Licitante apresentou o conceito pouco adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                            |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 2    | A argumentação apresentada pela Licitante em defesa do partido temático apresentou baixa consistência.                                                     |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2    | A Licitante apresentou o termo “pobreza” no conceito, o que pode causar impacto negativo nas possibilidades de interpretações da comunicação publicitária. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 1,5  | A Licitante apresentou baixa consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta pela Contratante.                 |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2           | A Licitante apresentou pouca capacidade de articular os conhecimentos sobre a Contratante.                       |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3           | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>12,5</b> |                                                                                                                  |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2           | O alinhamento da campanha proposta pela Licitante é superficial diante de Estratégia de Comunicação Publicitária frágil.                           |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 1           | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa insuficiente e não alcança todos os desafios e objetivos propostos pela Contratante. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1           | As peças apresentadas pela Licitante não alcançam de forma adequada todos os públicos-alvo propostos pela Contratante.                             |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3           | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                          |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1           | Embora possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha apresenta pouca originalidade.                                        |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5         | As mensagens apresentadas nas peças não se adequam aos públicos-alvo da campanha proposta pela Contratante.                                        |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>12,5</b> |                                                                                                                                                    |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>43</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

**Assinatura do Avaliador B:**

**Data: 10 de outubro de 2025**

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Transformação real. Exemplo Nacional

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESTITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                            | NOTA     | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2        | A Licitante apresentou análise superficial das características e especificidades da Contratante.                                                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3        | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 4        | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>9</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESTITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                             | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                                                                  |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                                                                  |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Com conceito adequado e argumentação consistente, a Licitante apresentou efetivamente todas as possibilidades de comunicação positiva da Contratante com o público desejado.               |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 3    | A licitante apresenta uma Estratégia de Comunicação Publicitária voltada prioritariamente para o público secundário, evidenciando de maneira superficial como atingirá o público primário. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3,5         | A Licitante demonstrou conhecimento superficial da Contratante, o que pode limitar a capacidade de superar os desafios e alcançar os objetivos propostos pelo Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3           | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível.                                                        |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>22,5</b> |                                                                                                                                                                         |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2           | A ideia criativa deixa de evidenciar alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                                              |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2           | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa pertinente, mas não está alinhada a todos os desafios e objetivos propostos pela Contratante. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5         | As peças apresentadas pela Licitante não alcançam de forma adequada todos os públicos-alvo propostos pela Contratante.                                      |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3           | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                                   |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2           | Embora possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha apresentada pela Licitante é pouco original.                                   |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2           | As mensagens apresentadas nas peças não se adequam especificamente aos dois públicos-alvo da campanha proposta pela Contratante.                            |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>15,5</b> |                                                                                                                                                             |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>57</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador B: \_\_\_\_\_

Goiânia, 10 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social: O programa social número 1 do Brasil

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                                    | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                            |
| <b>b)</b> a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| <b>c)</b> a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (04 pontos). | 4         | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                     | <b>10</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                                                    |
| <b>b)</b> a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                                                    |
| <b>c)</b> as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Com conceito adequado e argumentação consistente, a Licitante apresentou efetivamente todas as possibilidades de comunicação positiva da Contratante com o público desejado. |
| <b>d)</b> a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | A Licitante explicitou a Estratégia de Comunicação Publicitária para os dois públicos-alvo da campanha.                                                                      |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a Contratante e o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos em Briefing foram apresentados. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária totalmente exequível mediante a verba referencial disponível.                                              |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>25</b> |                                                                                                                                                                          |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5         | A campanha apresentada pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                                               |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4,5       | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa pertinente, mas não está totalmente alinhada aos desafios e objetivos propostos pela Contratante. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2,5       | As peças apresentadas pela Licitante alcançam parcialmente os públicos alvo propostos pela Contratante.                                                         |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3         | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                                       |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2,5       | A campanha possibilita a multiplicidade de interpretações favoráveis, mas falha em originalidade (uso da imagem de coração).                                    |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,5       | Quanto à clareza e precisão, as mensagens apresentadas nas peças se adequam parcialmente aos públicos-alvo da campanha proposta pela Contratante.               |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3         | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                       |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>23</b> |                                                                                                                                                                 |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>68</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

**Assinatura do Avaliador B:**

Goiânia, 13 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social: Mais que um programa, um exemplo para o Brasil

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA     | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2        | A Licitante apresentou uma análise superficial das características da Contratante.                                                                                    |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3        | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 4        | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>9</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                               |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                               |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Com conceito adequado e argumentação consistente, a Licitante apresentou possibilidades positivas de comunicação da Contratante com o público desejado. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | A Licitante apresentou consistência técnica para alcançar os públicos-alvo da Estratégia de Comunicação proposta pela Contratante.                      |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5         | A Licitante demonstrou conhecimento sobre a Contratante, o que reforça a capacidade de superar os desafios e alcançar os objetivos propostos pelo Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível.                                            |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>25</b> |                                                                                                                                                             |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2,5         | O alinhamento da campanha proposta pela Licitante é superficial diante de Estratégia de Comunicação Publicitária frágil.                  |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2           | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa insuficiente, distante dos desafios e objetivos propostos pela Contratante. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5         | As peças apresentadas pela Licitante não alcançam de forma adequada todos os públicos-alvo propostos pela Contratante.                    |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3           | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                 |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | Embora possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha apresenta baixa originalidade.                               |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2           | As mensagens apresentadas nas peças adequam-se parcialmente aos públicos-alvo da campanha proposta pela Contratante.                      |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>15,5</b> |                                                                                                                                           |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>59,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador B: \_\_\_\_\_

Goiânia, 14 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Onde o cuidado vira futuro

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                            |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 4         | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                                  |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                                  |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Com conceito adequado e argumentação consistente, a Licitante apresentou possibilidades positivas de comunicação da Contratante com os públicos desejados. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | A Licitante apresentou consistência técnica para alcançar os públicos-alvo da Estratégia de Comunicação proposta pela Contratante.                         |

|                                                                                                                                                                       |           |                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>e)</b> a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5         | A Licitante demonstrou conhecimento sobre a Contratante, o que reforça a capacidade de superar os desafios e alcançar os objetivos propostos pelo Briefing. |
| <b>f)</b> a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária totalmente exequível mediante a verba referencial disponível.                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                          | <b>25</b> |                                                                                                                                                             |

| <b>12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS</b>                                                                                     | <b>NOTA</b> | <b>JUSTIFICATIVA</b>                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5           | A campanha apresentada pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                    |
| <b>b)</b> a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5           | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa pertinente diante dos desafios e objetivos propostos pela Contratante. |
| <b>c)</b> a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2           | As peças apresentadas pela Licitante alcançam de forma parcial os públicos-alvo propostos pela Contratante.                          |
| <b>d)</b> a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3           | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                            |
| <b>e)</b> a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2           | A campanha proposta pela Licitante apresenta uma multiplicidade de interpretações favoráveis, mas tem pouca originalidade.           |
| <b>f)</b> a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2           | As mensagens apresentadas nas peças adequam-se parcialmente aos públicos-alvo da campanha proposta pela Contratante.                 |
| <b>g)</b> a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha apresentada pela Licitante é totalmente exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                      | <b>22</b>   |                                                                                                                                      |

| <b>12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS</b> | <b>NOTA</b> | <b>JUSTIFICATIVA</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>67</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

**Assinatura do Avaliador B:**

Goiânia, 14 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Fazendo história. Mudando histórias

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                            |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 4         | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                 |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                 |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2    | O conceito apresentado pela Licitante pode gerar confusão com o uso repetido da palavra “história” precedidas pelos verbos fazer e mudar. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | A Licitante apresentou consistência técnica para alcançar os públicos-alvo da Estratégia de Comunicação proposta pela Contratante.        |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5         | A Licitante demonstrou conhecimento sobre a Contratante, o que reforça a capacidade de superar os desafios e alcançar os objetivos propostos pelo Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível.                                            |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>23</b> |                                                                                                                                                             |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3         | O alinhamento da campanha proposta pela Licitante é superficial diante de Estratégia de Comunicação Publicitária frágil.                          |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3         | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa insuficiente perante os desafios e objetivos propostos pela Contratante.            |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2         | As peças apresentadas pela Licitante não alcançam de forma adequada todos os públicos-alvo propostos pela Contratante.                            |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3         | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                         |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2         | Embora possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha apresenta pouca originalidade.                                       |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1         | As mensagens apresentadas nas peças adequam-se parcialmente aos públicos-alvo. Algumas peças fazem confusão entre os programas alvos da campanha. |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3         | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>17</b> |                                                                                                                                                   |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>60</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

**Assinatura do Avaliador B:**

Goiânia, 14 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Com o Goiás Social é outra história

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                            |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 4         | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                                  |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                                  |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Com conceito adequado e argumentação consistente, a Licitante apresentou possibilidades positivas de comunicação da Contratante com os públicos desejados. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | A Licitante apresentou consistência técnica para alcançar os públicos-alvo da Estratégia de Comunicação proposta pela Contratante.                         |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5         | A Licitante demonstrou conhecimento sobre a Contratante, o que reforça a capacidade de superar os desafios e alcançar os objetivos propostos pelo Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária totalmente exequível mediante a verba referencial disponível.                                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>25</b> |                                                                                                                                                             |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5         | A campanha apresentada pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                    |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5         | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa pertinente diante dos desafios e objetivos propostos pela Contratante. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 3         | As peças apresentadas pela Licitante alcançam os dois públicos-alvo propostos pela Contratante.                                      |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3         | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                            |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2         | A campanha proposta pela Licitante apresenta uma multiplicidade de interpretações favoráveis, mas tem pouca originalidade.           |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 3         | As mensagens apresentadas nas peças adequam-se aos públicos-alvo da campanha proposta pela Contratante.                              |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3         | A campanha apresentada pela Licitante é totalmente exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                 |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>24</b> |                                                                                                                                      |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>69</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

**Assinatura do Avaliador B:**

Goiânia, 15 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás, o coração que inspira o Brasil

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                            |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 4         | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 3    | A Licitante apresentou partido temático adequado, mas terá dificuldade de atingir os desafios e objetivos de comunicação propostos pela Contratante.    |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 3,5  | A argumentação apresentada pela Licitante em defesa do partido temático é parcialmente consistente.                                                     |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Com conceito adequado e argumentação consistente, a Licitante apresentou possibilidades de comunicação positiva. Poderia apresentar maior detalhamento. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2    | A campanha resume-se em desenvolver e distribuir uma campanha, sem Estratégia de Comunicação Publicitária específica.                                   |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4           | A Licitante demonstrou conhecimento da Contratante, mas dificuldade de entender o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3           | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível.                                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>19,5</b> |                                                                                                                                                    |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5           | A campanha apresentada pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária                                                    |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3           | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa pertinente, mas é pouco alinhada aos desafios e objetivos propostos pela Contratante. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5         | As peças apresentadas pela Licitante alcançam de forma parcial os públicos-alvo propostos pela Contratante.                                         |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3           | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                           |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1           | A campanha apresentada pela Licitante é pouco original.                                                                                             |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2           | As mensagens apresentadas nas peças se adequam parcialmente aos públicos-alvo da campanha proposta pela Contratante.                                |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>18,5</b> |                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>58</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

**Assinatura do Avaliador B:**

Goiânia, 15 de outubro de 2025.

**2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Uma vida melhor tá na mão

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                            |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 4         | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 3    | A Licitante apresentou partido temático adequado, mas terá dificuldade de atingir os desafios e objetivos de comunicação propostos pela Contratante. |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 3,5  | A argumentação apresentada pela Licitante em defesa do partido temático é parcialmente consistente.                                                  |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2    | O conceito apresentado pela Licitante (tá na mão) pode se tornar confuso e dificultar a interpretação positiva.                                      |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2    | A licitante apresenta Estratégia de Comunicação vaga, limitando-se a desenvolver e distribuir a campanha publicitária proposta.                      |

|                                                                                                                                                                       |           |                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>e)</b> a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3,5       | A Licitante demonstrou conhecimento da Contratante, porém o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing estão parcialmente contemplados. |
| <b>f)</b> a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível.                                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                          | <b>17</b> |                                                                                                                                                              |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                            | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3           | A ideia criativa tem pouco alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                                                     |
| <b>b)</b> a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2           | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa insuficiente e só alcança parcialmente os desafios e objetivos propostos pela Contratante. |
| <b>c)</b> a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1           | As peças apresentadas pela Licitante não atingem de forma adequada os dois públicos-alvo propostos pela Contratante.                                     |
| <b>d)</b> a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3           | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                                |
| <b>e)</b> a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1           | Embora possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha proposta pela Licitante tem pouca originalidade.                            |
| <b>f)</b> a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5         | As mensagens apresentadas nas peças são confusas e não se adequam aos públicos-alvo da campanha proposta pela Contratante.                               |
| <b>g)</b> a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                      | <b>14,5</b> |                                                                                                                                                          |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>51,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

**Assinatura do Avaliador B:**

Goiânia, 16 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Diminuir a desigualdade, essa é a grande diferença

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                            |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 4         | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                                                         |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, dessa forma, adequada ao partido temático proposto.                                          |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Com conceito adequado e argumentação consistente, a Licitante apresentou possibilidades de comunicação positiva para a comunicação publicitária.                                  |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2,5  | Ao não enfatizar o público primário, a Licitante apresentou consistência técnica parcial dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta pela Contratante. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4           | A Licitante demonstrou conhecimento da Contratante, mas dificuldade de entender o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3           | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível.                                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>22,5</b> |                                                                                                                                                    |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3         | A campanha apresentada pela Licitante está parcialmente alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                     |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3         | A campanha proposta pela Licitante apresente solução criativa pertinente, mas não atinge todos os desafios e objetivos propostos pela Contratante. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5       | As peças apresentadas pela Licitante não alcançam de forma adequada todos os públicos-alvo propostos pela Contratante.                             |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3         | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                          |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5       | Embora a campanha possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha apresenta pouca originalidade.                             |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1         | As mensagens apresentadas nas peças carecem de clareza e precisão, com linguagem pouco adequada aos públicos-alvo da campanha.                     |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3         | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>16</b> |                                                                                                                                                    |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>58,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

**Assinatura do Avaliador B:**

Goiânia, 16 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Cuidado que faz o Estado ser número 1 na produção de vidas melhores

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA     | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3        | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                    |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3        | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| 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 (04 pontos). | 3        | A Licitante demonstrou de forma superficial os desafios de comunicação a serem superados diante do briefing proposto pela Contratante.                        |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>9</b> |                                                                                                                                                               |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 3    | A Licitante apresentou partido temático pouco adequado e terá dificuldade de atingir os desafios e objetivos de comunicação propostos pela Contratante. |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 3,5  | A argumentação apresentada pela Licitante em defesa do partido temático é parcialmente consistente.                                                     |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2    | O conceito apresentado pela Licitante – “produção de vidas” – pode se tornar confuso e dificultar a interpretação positiva.                             |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2    | A licitante apresenta Estratégia de Comunicação superficial, limitando-se a desenvolver e distribuir uma campanha publicitária proposta.                |

|                                                                                                                                                                       |             |                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>e)</b> a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3           | A Licitante demonstrou conhecimento sobre a Contratante, mas o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing estão parcialmente contemplados. |
| <b>f)</b> a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3           | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível.                                                |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                          | <b>16,5</b> |                                                                                                                                                                 |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                            | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2         | A ideia criativa tem pouco alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                                                        |
| <b>b)</b> a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2         | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa insuficiente e só alcança parcialmente os desafios e objetivos propostos pela Contratante.    |
| <b>c)</b> a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1         | As peças apresentadas pela Licitante atingem apenas parcialmente os públicos-alvo propostos pela Contratante.                                               |
| <b>d)</b> a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3         | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                                   |
| <b>e)</b> a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1         | Embora possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha proposta pela Licitante tem pouca originalidade (excesso de pratos de comida). |
| <b>f)</b> a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2         | As mensagens apresentadas nas peças são confusas e não se adequam aos públicos-alvo da campanha proposta pela Contratante.                                  |
| <b>g)</b> a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3         | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                      | <b>14</b> |                                                                                                                                                             |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>49,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador B: \_\_\_\_\_

Goiânia, de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. A transformação é real

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA     | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3        | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                                                                       |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 2        | A Licitante entendeu de forma parcial os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta, deixando de explicar o motivo pelo qual é importante a comunicação com o público primário. |
| 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 (04 pontos). | 4        | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante.                                            |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>9</b> |                                                                                                                                                                                                                  |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5    | A Licitante apresentou o conceito adequado mediante ao desafio proposto pela Contratante para a comunicação publicitária.                                                              |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4    | A argumentação apresentada pela Licitante para a comunicação foi consistente e está, portanto, adequada ao tema proposto.                                                              |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4    | Com conceito adequado e argumentação consistente, a Licitante apresentou possibilidades positivas de comunicação da Contratante com os públicos desejados.                             |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 3    | A licitante apresenta Estratégia de Comunicação Publicitária voltada prioritariamente para o público secundário, evidenciando de maneira superficial como atingirá o público primário. |

|                                                                                                                                                                |           |                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4         | A Licitante demonstrou conhecimento parcial da Contratante, o que pode limitar a capacidade de superar os desafios e alcançar os objetivos propostos pelo Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3         | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível.                                                    |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>23</b> |                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2         | A ideia criativa deixa de evidenciar alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária.                                                              |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3         | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa pertinente, mas não está alinhada a todos os desafios e objetivos propostos pela Contratante. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5       | As peças apresentadas pela Licitante não alcançam de forma adequada todos os públicos-alvo propostos pela Contratante.                                      |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3         | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                                   |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1         | Embora possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha apresentada pela Licitante é pouco original.                                   |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5       | As mensagens não se adequam aos dois públicos-alvo da campanha proposta pela Contratante, além da mensagem ser truncada (uso de várias fontes).             |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3         | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>15</b> |                                                                                                                                                             |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>57</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

Assinatura do Avaliador B: \_\_\_\_\_

Goiânia, 17 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. É assim que se faz o bem

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA     | JUSTIFICATIVA                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2        | A Licitante demonstrou uma análise apenas superficial das características e especificidades da Contratante.      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 1        | Sobre as necessidades de comunicação, a Licitante apresentou pertinência apenas superficial.                     |
| 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 (04 pontos). | 1        | A Licitante apresentou pouca assertividade na análise do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>4</b> |                                                                                                                  |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 2    | A Licitante deixou de evidenciar de forma clara o partido temático.                                                                        |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 2    | A Licitante não evidencia de forma clara o partido temático.                                                                               |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2    | Sem partido temático claro, as possibilidades de interpretações positivas das campanhas ficam prejudicadas.                                |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2,5  | A Licitante apresentou baixa consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta pela Contratante. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2           | A Licitante apresentou pouca capacidade de articular os conhecimentos sobre a Contratante e os objetivos e desafios ficam prejudicados pela falta de clareza do partido temático. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3           | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível.                                                                  |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>13,5</b> |                                                                                                                                                                                   |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2           | O alinhamento da campanha proposta pela Licitante é superficial diante de Estratégia de Comunicação Publicitária frágil.                           |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2           | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa insuficiente e não alcança todos os desafios e objetivos propostos pela Contratante. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5         | As peças apresentadas pela Licitante não alcançam de forma adequada todos os públicos-alvo propostos pela Contratante.                             |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3           | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                          |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1           | A campanha apresentada pela Licitante tem pouca originalidade.                                                                                     |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1           | As mensagens apresentadas nas peças não se adequam aos públicos-alvo da campanha proposta pela Contratante.                                        |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3           | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>13,5</b> |                                                                                                                                                    |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3         | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                   |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2         | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2         | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2         | A proposta apresentada pela Licitante contempla integralmente os recursos próprios de comunicação da Contratante.                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1         | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>41</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

**Assinatura do Avaliador B:**

Goiânia, 17 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** CUIDAR DE VOCÊ É A NOSSA MAIOR OBRA.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA       | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                                                       |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                                                                |
| 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 (04 pontos). | 3,0        | A Licitante demonstrou entendimento relativo do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar apenas a apresentação dos resultados do programa como o objetivo final da campanha. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>9,0</b> |                                                                                                                                                                                                            |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.                                                                                                            |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                                                                                                      |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta possibilidades de interpretações e desdobramentos positivos e favoráveis.                                                                                                                                          |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2,0  | A Licitante concentra seu esforço de comunicação em divulgar os resultados do programa (público secundário) e deixa de evidenciar quais estratégias utilizará para atrair o público-alvo primário da campanha (famílias em situação de vulnerabilidade social). |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,5         | A estratégia proposta pela Licitante alcança parcialmente o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, uma vez que é dirigida a apenas parte do público-alvo (Secundário: População em geral, formadores de opinião, autoridades e parceiros institucionais). |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                                                                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>20,5</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2,5         | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante focam seu esforço de comunicação em divulgar os resultados do programa (público secundário), comprometendo a estratégia de comunicação. |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4,0         | A solução criativa se apresenta pertinente, apesar de não atingir a totalidade dos públicos propostos pelo briefing.                                                                       |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2,0         | As peças publicitárias são parcialmente adequadas ao perfil dos público-alvo, delimitados pelo briefing.                                                                                   |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 2,5         | Peças como “outdoor” e “busdoor” contém informações, símbolos e caracteres em excesso que podem comprometer a sua visualização e eficácia.                                                 |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | A ideia criativa utiliza de símbolos (laços) e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade e diferencial.                      |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,5         | Parte das peças contém informações em excesso que podem comprometer a sua compreensão pelos públicos definidos no Briefing.                                                                |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                                              |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>18,0</b> |                                                                                                                                                                                            |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>57,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 19 de setembro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** NOSSA BANDEIRA É CUIDAR DOS GOIANOS.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESTITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                            | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0         | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESTITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                             | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.                       |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                 |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta possibilidades de interpretações e desdobramentos positivos e favoráveis.                                                     |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4,0  | A Licitante apresenta uma estratégia consistente, abordando os pontos centrais de sua campanha, ressaltando com detalhes como atingir os públicos definidos pelo briefing. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e correto entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>25,0</b> |                                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                          |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta pertinente à natureza do Contratante, bem como em atender ao desafio proposto pelo Briefing.       |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2,0         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing.                 |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 2,0         | Peças como “outdoor” e “busdoor” contém informações, símbolos e caracteres em excesso que podem comprometer a sua visualização e eficácia.                 |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | A ideia criativa utiliza de símbolos (bandeira) e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade. |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,0         | A campanha publicitária apresenta mensagens adequadas e linguagem acessível aos públicos-alvo, principalmente para o público secundário.                   |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                              |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>20,5</b> |                                                                                                                                                            |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>65,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 22 de setembro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIÁS FAZ. A VIDA MUDA.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                                    | NOTA       | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 1,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico superficial das características da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico. |
| <b>b)</b> a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                          |
| <b>c)</b> a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (04 pontos). | 3,5        | A Licitante demonstrou entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing.    |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                     | <b>7,5</b> |                                                                                                                                                                      |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                     | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação (05 pontos); | 4,0  | Partido temático é parcialmente adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante.                                                         |
| <b>b)</b> a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 3,5  | A argumentação em defesa do partido temático foi condizente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                |
| <b>c)</b> as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 3,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta razoáveis possibilidades de desdobramentos positivos.                                                            |
| <b>d)</b> a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4,0  | A Licitante apresenta uma estratégia consistente, abordando os pontos centrais de sua campanha, ressaltando como atingir os públicos definidos pelo briefing. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos técnicos da Contratante e entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                        |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>22,5</b> |                                                                                                                                                                  |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                                       |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta pertinente à natureza do Contratante, bem como em atender ao desafio proposto pelo Briefing.                    |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 3,0         | As peças publicitárias são adequadas ao perfil do público-alvo delimitado pelo briefing.                                                                                |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 2,5         | A peça “Jingle” foi apresentada de forma incompleta (com recorte), fato que compromete sua compatibilidade com o meio de veiculação.                                    |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | A ideia criativa utiliza de símbolos, recursos e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade e diferencial. |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,5         | As peças da ideia criativa contêm informações, símbolos e caracteres em excesso que podem comprometer a sua visualização e eficácia.                                    |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou uma ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                       |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>22,5</b> | Obs.: Jingle 30” com recorte (tempo previsto 41”)                                                                                                                       |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>62,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 22 de setembro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIAS QUE TRABALHA, ACOLHE E TRANSFORMA

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESTITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                            | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0         | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESTITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                             | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.            |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                      |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 3,5  | O conceito proposto pela Licitante pode apresentar desdobramentos positivos.                                                                                    |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2,0  | A Licitante deixa de evidenciar os pontos centrais de sua estratégia de comunicação, além de propor peças para veicular em veículos específicos de comunicação. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3,0         | A estratégia proposta pela Licitante alcança parcialmente o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, uma vez que deixa de evidenciar quais ações são dirigidas aos públicos-alvo primário e secundário. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                                                       |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>20,5</b> |                                                                                                                                                                                                                                 |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante deixa de evidenciar o alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                               |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta parcialmente pertinente à natureza do Contratante.                                                                          |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,0         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende parcialmente ao perfil de público delimitado pelo briefing.                                        |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                                                 |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,0         | A ideia criativa utiliza de símbolos (coração) e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, inclusive do Contratante, comprometendo sua originalidade. |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,0         | A campanha publicitária apresenta mensagens parcialmente adequadas aos públicos-alvo.                                                                                               |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                                       |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>15,0</b> |                                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> | Obs. Papel com gramatura superior na Estratégia de Mídia (págs. 11 a 50) (11.2,c)                                                             |

|                                                                                                    |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01</b><br>(Subquestitos 1+2+3+4) | <b>55,5</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 8 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** NOSSO CORAÇÃO BATE FORTE PELO SOCIAL.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0         | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.                       |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                 |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta possibilidades de interpretações e desdobramentos positivos e favoráveis.                                                     |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4,0  | A Licitante apresenta uma estratégia consistente, abordando os pontos centrais de sua campanha, ressaltando com detalhes como atingir os públicos definidos pelo briefing. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e correto entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>25,0</b> |                                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                         |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta pertinente à natureza do Contratante, bem como em atender ao desafio proposto pelo Briefing.      |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2,0         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing.                |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                       |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | A ideia criativa utiliza de símbolos (coração) e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade. |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,5         | A campanha publicitária apresenta mensagens adequadas e linguagem acessível aos públicos-alvo.                                                            |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>22,0</b> |                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>67,0</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 8 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIAS QUE COLHE, TAMBÉM ACOLHE.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0         | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.                                  |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                            |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2,0  | O conceito proposto pela Licitante pode apresentar desdobramentos nem sempre positivos, ao optar por uma composição de palavras com sonoridade que remetem a cacofonia (..que colhe). |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2,0  | A Licitante deixa de evidenciar quais são os pontos centrais de sua estratégia de comunicação.                                                                                        |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3,0         | A estratégia proposta pela Licitante alcança parcialmente o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, uma vez que deixa de evidenciar quais ações são dirigidas aos públicos-alvo primário e secundário. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                                                       |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>19,0</b> |                                                                                                                                                                                                                                 |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante deixa de evidenciar o alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                     |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta parcialmente pertinente à natureza do Contratante.                                                                |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,0         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende parcialmente ao perfil de público delimitado pelo briefing.                              |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                                       |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,0         | A ideia criativa utiliza de símbolos e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, inclusive do Contratante, comprometendo sua originalidade. |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,0         | A campanha publicitária apresenta mensagens parcialmente adequadas aos públicos-alvo, e as peças não estimulam o “call-to-action”.                                        |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>13,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> | Obs. Papel com gramatura superior na Estratégia de Mídia (págs. 58 a 69) (11.2,c)                                                             |

|                                                                                                     |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestitos 1+2+3+4)</b> | <b>52,0</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 8 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIÁS SOCIAL. ESTADO QUE CUIDA. ESTADO QUE CRESCE

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA       | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 1,0        | A Licitante deixou de evidenciar conhecimentos técnicos a respeito da Contratante (Governo de Goiás) nas suas características e seu papel no contexto socioeconômico.     |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0        | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>8,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.                                              |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                                        |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2,0  | O conceito proposto pela Licitante pode apresentar desdobramentos nem sempre positivos, ao optar por uma composição de palavras com sonoridade que remetem a cacofonia (..que cuida, que cresce). |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4,0  | A Licitante apresenta uma estratégia consistente, abordando os pontos centrais de sua campanha, ressaltando com detalhes como atingir os públicos definidos pelo briefing.                        |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,5         | A Licitante deixou de evidenciar conhecimentos técnicos a respeito da Contratante (Governo de Goiás), mas atendeu os desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                              |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>20,5</b> |                                                                                                                                                                                        |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante deixa de evidenciar o alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                     |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta parcialmente pertinente à natureza do Contratante.                                                                |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,0         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende parcialmente ao perfil de público delimitado pelo briefing.                              |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                                       |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,0         | A ideia criativa utiliza de símbolos e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, inclusive do Contratante, comprometendo sua originalidade. |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,0         | A campanha publicitária apresenta mensagens parcialmente adequadas aos públicos-alvo.                                                                                     |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>13,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.            |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                            |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.                        |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                            |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.                     |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> | Obs. Utiliza pendrive sem indicação do tipo de peça e com envelope colado em papel branco que não seja A-4. (11.3.3.3.4.1., 11.3.3.3.4.2. e 11.3.3.3.6.) |

|                                                                                                  |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01</b><br>(Subquestos 1+2+3+4) | <b>51,5</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 8 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** O ESTADO QUE MUDA A VIDA DE UM, TRANSFORMA O FUTURO DE TODOS.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA       | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2,5        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico parcial da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                              |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0        | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>9,5</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.                       |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                 |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 3,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta razoável possibilidade de interpretação favorável.                                                                            |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4,0  | A Licitante apresenta uma estratégia consistente, abordando os pontos centrais de sua campanha, ressaltando com detalhes como atingir os públicos definidos pelo briefing. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4,0         | A Licitante demonstrou capacidade parcial de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e correto entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>23,0</b> |                                                                                                                                                                                             |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                       |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta pertinente à natureza do Contratante, bem como em atender ao desafio proposto pelo Briefing.    |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2,5         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende parcialmente ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing. |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                     |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2,5         | A ideia criativa utiliza de símbolos (GO) e grafismos que usados em campanhas publicitárias do próprio Contratante, comprometendo sua originalidade.    |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 3,0         | A campanha publicitária apresenta mensagens adequadas precisas e linguagem acessível aos públicos-alvo.                                                 |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>24,0</b> |                                                                                                                                                         |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>66,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 9 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIÁS SOCIAL: MENOS POBREZA, MAIS INCLUSÃO.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESTITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                                   | NOTA       | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico parcial da Contratante (Governo de Goiás), ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.           |
| <b>b)</b> a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| <b>c)</b> a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (04 pontos). | 3,0        | A Licitante demonstrou entendimento parcial do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                     | <b>8,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESTITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                    | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação (05 pontos); | 2,0  | Partido temático remete à questão da “pobreza” na mensagem principal, situação já superada pelo Estado de Goiás, que avança nas transformações econômicas que o Goiás Social proporciona aos seus beneficiados. |
| <b>b)</b> a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 2,0  | A argumentação apresentada em defesa do partido temático foi inconsistente e deixou de fundamentar a proposta de solução publicitária.                                                                          |
| <b>c)</b> as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2,0  | O conceito proposto pela Licitante deixa de apresentar interpretações e desdobramentos positivos e favoráveis, ao remeter a questão da pobreza ao primeiro plano da campanha.                                   |
| <b>d)</b> a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 1,5  | A Licitante deixa de evidenciar a consistência técnica de sua estratégia, e também de abordar os pontos centrais de sua campanha, como definido pelo briefing.                                                  |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,0         | A Licitante demonstrou capacidade parcial de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e entendimento parcial sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>12,5</b> |                                                                                                                                                                                             |

| 12.2.1.3 SUBQUESTO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                      | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está parcialmente alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                                                                                                                          |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 1,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta inoportuna à natureza do Contratante, bem como em atender ao desafio proposto pelo Briefing.                                                                                                                    |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,0         | Nas peças publicitárias apresentadas não fica perceptível qual o perfil de público proposto pela Licitante, naqueles listados pelo briefing.                                                                                                                            |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                                                                                                                                     |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,0         | A ideia criativa utiliza de símbolos e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade.                                                                                                                         |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5         | A campanha publicitária apresenta mensagens genéricas, não sendo perceptível para qual públicos são destinadas.                                                                                                                                                         |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                                                                                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>12,5</b> | Obs.:<br>- Utiliza Ideia Criativa para descrever ações da Estratégia de Comunicação Publicitária (11.3.3) – pág. 7<br>- Utiliza envelope e papel para pendrive diferente do formato (11.3.3.3.4.1)<br>- Utiliza descrição nas peças pendrive 1, 2, 5, 6, 8 (11.3.3.3.6) |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                          | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                           | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                               |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01 (Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>43,0</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 8 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIAS SOCIAL. A TRANSFORMAÇÃO É REAL

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA       | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 2,0        | A Licitante realizou um diagnóstico parcial das necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                                                                  |
| 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 (04 pontos). | 4,0        | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>9,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.                                     |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                               |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta possibilidades de interpretações e desdobramentos positivos e favoráveis.                                                                   |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2,5  | A Licitante apresenta uma estratégia parcialmente consistente, abordando relativamente os pontos centrais de sua campanha, ressaltando como atingir os públicos definidos pelo briefing. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4,0         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e entendimento relativo sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                            |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>22,5</b> |                                                                                                                                                                                      |

| 12.2.1.3 SUBQUESTÃO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está parcialmente alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                              |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,5         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta pertinente à natureza do Contratante, mas deixa de evidenciar como atenderá ao desafio proposto pelo Briefing.      |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing.                                  |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                                         |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,0         | A ideia criativa utiliza de símbolos (coração) e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade.                   |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5         | A campanha publicitária apresenta mensagens mesclando vários programas em peças únicas, o que torna a compreensão dificultosa, podendo não ser acessível aos públicos-alvo. |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                               |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>14,5</b> | Obs.: Utiliza pendrive sem trazer indicação do tipo de peça (11.3.3.3.6.) e com envelope diferente do especificado (11.3.3.3.4.1)                                           |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                          | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                           | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                    |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquesitos 1+2+3+4)</b> | <b>56,0</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 17 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIAS SOCIAL - O PROGRAMA SOCIAL NUMERO 1 DO BRASIL

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0         | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.                       |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                 |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta possibilidades de interpretações e desdobramentos positivos e favoráveis.                                                     |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4,0  | A Licitante apresenta uma estratégia consistente, abordando os pontos centrais de sua campanha, ressaltando com detalhes como atingir os públicos definidos pelo briefing. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e correto entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>25,0</b> |                                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                                                |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta pertinente à natureza do Contratante, mas evidencia de forma relativa como atenderá os desafios propostos pelo Briefing. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2,0         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing.                                       |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                                              |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2,0         | A ideia criativa utiliza de símbolos (coração) e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade.                        |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,5         | A campanha publicitária apresenta mensagens adequadas e linguagem acessível aos públicos-alvo.                                                                                   |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                                    |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>21,5</b> |                                                                                                                                                                                  |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>66,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 13 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIAS SOCIAL: MAIS QUE UM PROGRAMA, UM EXEMPLO PARA O BRASIL.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA       | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico parcial da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                              |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0        | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>9,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.                       |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                 |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta possibilidades de interpretações e desdobramentos positivos e favoráveis.                                                     |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4,0  | A Licitante apresenta uma estratégia consistente, abordando os pontos centrais de sua campanha, ressaltando com detalhes como atingir os públicos definidos pelo briefing. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e correto entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>25,0</b> |                                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESTO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                      | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2,5         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está parcialmente alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, uma vez que deixa de evidenciar o impacto das políticas públicas por meio de histórias reais, dados estatísticos e depoimentos inspiradores. |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta parcialmente pertinente ao desafio de comunicação proposto pelo Briefing.                                                                                                                                           |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing.                                                                                                                                  |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                                                                                                                                         |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | A ideia criativa utiliza de símbolos (smile) e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade.                                                                                                                     |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,0         | A campanha publicitária apresenta mensagens adequadas e linguagem acessível, principalmente para o público secundário.                                                                                                                                                      |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                                                                                                                               |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>15,5</b> | - A Licitante utiliza a Ideia Criativa para descrever a sua Estratégia de Comunicação Publicitária (página 7), contrariando o subitem 11.3.3.                                                                                                                               |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                          | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                           | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01 (Subquesitos 1+2+3+4)</b> | <b>59,5</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 14 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIAS SOCIAL. ONDE O CUIDADO VIRA FUTURO.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0         | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.                       |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                 |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta possibilidades de interpretações e desdobramentos positivos e favoráveis.                                                     |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4,0  | A Licitante apresenta uma estratégia consistente, abordando os pontos centrais de sua campanha, ressaltando com detalhes como atingir os públicos definidos pelo briefing. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e correto entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>25,0</b> |                                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                         |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta pertinente à natureza do Contratante, bem como em atender ao desafio proposto pelo Briefing.      |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2,0         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing.                |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                       |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2,0         | A ideia criativa utiliza de símbolos (coração) e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade. |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,0         | A campanha publicitária apresenta mensagens adequadas e linguagem acessível aos públicos-alvo, principalmente ao público secundário.                      |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>22,0</b> |                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>67,0</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 14 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIÁS SOCIAL. FAZENDO HISTÓRIA. MUDANDO HISTÓRIAS.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESTITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                            | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0         | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESTITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                             | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.                                                                                                    |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                                                                                              |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2,0  | O conceito proposto pela Licitante pode apresentar desdobramentos nem sempre positivos, ao optar por uma composição de palavras com dupla sonoridade (...história...história), e utilizar um termo que pode remeter a situações de dupla interpretação. |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4,0  | A Licitante apresenta uma estratégia consistente, abordando os pontos centrais de sua campanha, ressaltando com detalhes como atingir os públicos definidos pelo briefing.                                                                              |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e correto entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>23,0</b> |                                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2,5         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está parcialmente alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (definição das peças para o que é “Fazendo História” e “Mudando Histórias”). |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta pertinente à natureza do Contratante, mas atende parcialmente ao desafio proposto pelo Briefing.                                                   |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2,0         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing.                                                                 |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                                                                        |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2,0         | A ideia criativa utiliza de símbolos (coração) e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade.                                                  |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,0         | A campanha publicitária apresenta mensagens parcialmente adequadas, particularmente ao perfil de público secundário definido no Briefing.                                                                  |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                                                              |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>16,5</b> |                                                                                                                                                                                                            |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                          | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                           | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01 (Subquesitos 1+2+3+4)</b> | <b>59,5</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Obs.:

- Utiliza no caderno do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, capa e contracapa em desacordo com o exposto no Briefing (11.2.b)

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 14 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** COM O GOIÁS SOCIAL É OUTRA HISTÓRIA.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESTITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                            | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0         | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESTITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                             | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.                       |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                 |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta possibilidades de interpretações e desdobramentos positivos e favoráveis.                                                     |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4,0  | A Licitante apresenta uma estratégia consistente, abordando os pontos centrais de sua campanha, ressaltando com detalhes como atingir os públicos definidos pelo briefing. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e correto entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>25,0</b> |                                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                    |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta pertinente à natureza do Contratante, bem como em atender ao desafio proposto pelo Briefing. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atendem aos perfis de públicos delimitados pelo briefing.                                 |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                  |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 2,0         | A ideia criativa utiliza de símbolos e grafismos que proporcionam razoáveis interpretações favoráveis.                                               |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 3,0         | A campanha publicitária apresenta mensagens adequadas e linguagem acessível a todos os perfis de públicos-alvo.                                      |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                        |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>24,0</b> |                                                                                                                                                      |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>69,0</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 15 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIAS, O CORAÇÃO QUE INSPIRA O BRASIL.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0         | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 3,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, mas se torna parcialmente pertinente aos objetivos de comunicação propostos. |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 3,5  | A argumentação em defesa do partido temático foi coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                          |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta possibilidades de interpretações e desdobramentos positivos e favoráveis.                                                |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2,0  | A Licitante deixa de evidenciar os pontos centrais de sua estratégia de comunicação, ressaltando com detalhes como atingir os públicos definidos pelo briefing.       |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4,0         | A Licitante demonstrou capacidade parcial de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>19,5</b> |                                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 5,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                                 |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta parcialmente pertinente à natureza do Contratante, bem como em atender ao desafio proposto pelo Briefing. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2,0         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing.                        |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                               |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | A ideia criativa utiliza de símbolos (coração) e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade.         |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,0         | A campanha publicitária apresenta mensagens adequadas e linguagem acessível ao público-alvo secundário definido no Briefing.                                      |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                     |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>19,5</b> |                                                                                                                                                                   |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>59,0</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 15 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIÁS SOCIAL. UMA VIDA MELHOR TÁ NA MÃO.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0         | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 3,0  | Partido temático apresentado pela Licitante pode não demonstrar com clareza a ideia central do programa Goiás Social, que vislumbra justamente a emancipação e não a dependência do assistencialismo (Tá na mão...). |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 3,5  | A argumentação em defesa do partido temático foi parcialmente consistente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                                                         |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta possibilidades de interpretações e desdobramentos favoráveis, mas, também, pode remeter à questão da dependência (na mão de quem?) ou do desamparo (deixar na mão...).  |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2,0  | A Licitante apresenta uma estratégia parcialmente consistente, mas deixa de evidenciar os pontos centrais de sua campanha, ressaltando com detalhes como atingir os públicos definidos pelo briefing.                |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3,5         | A Licitante demonstrou capacidade parcial de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e o entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>17,0</b> |                                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está parcialmente alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                                       |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,0         | A solução criativa proposta pela Licitante pode não de apresentar pertinente à natureza do Contratante, bem como em atender ao desafio proposto pelo Briefing.                       |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,0         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing, e não apresenta informações consistentes. |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                                                  |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,0         | A ideia criativa utiliza de símbolos e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade.                                      |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5         | A campanha publicitária apresenta mensagens adequadas e linguagem acessível ao público secundário definido no Briefing.                                                              |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                                        |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>14,5</b> |                                                                                                                                                                                      |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>51,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Obs. Utiliza espaçamento entre Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária (página 3) diferente do exposto no subitem 11.2, e, f.

**Assinatura do Avaliador C:** \_\_\_\_\_

Goiânia, 15 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIÁS SOCIAL. DIMINUIR A DESIGUALDADE, ESSA É A GRANDE DIFERENÇA

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0         | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.        |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                  |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta possibilidades de interpretações e desdobramentos positivos e favoráveis.                                      |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2,5  | A Licitante apresenta uma estratégia parcialmente consistente, ressaltando como atingir os públicos definidos pelo briefing, prioritariamente o secundário. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 4,0         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e entendimento relativo sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing, |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                            |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>22,5</b> |                                                                                                                                                                                      |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está parcialmente alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                    |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta parcialmente pertinente à natureza do Contratante, bem como em atender ao desafio proposto pelo Briefing. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing.                        |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                               |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | A ideia criativa utiliza de símbolos (coração) e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade.         |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5         | A campanha publicitária apresenta mensagens e linguagem parcialmente adequadas aos públicos-alvo.                                                                 |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                     |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>16,5</b> |                                                                                                                                                                   |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>59,0</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 16 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIAS SOCIAL. CUIDADO QUE FAZ O ESTADO SER Nº 1 NA PRODUÇÃO DE VIDAS MELHORES

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA       | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                           |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                                    |
| 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 (04 pontos). | 3,0        | A Licitante demonstrou entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar parcialmente os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>9,0</b> |                                                                                                                                                                                |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 3,0  | Partido temático é parcialmente adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como parcialmente pertinente aos objetivos de comunicação propostos (O Estado produz vidas?). |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 3,5  | A argumentação em defesa do partido temático foi coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                                                            |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta razoável possibilidade de interpretações e desdobramentos positivos e favoráveis.                                                                          |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 2,0  | A Licitante apresenta uma estratégia parcialmente consistente, abordando de forma superficial os pontos centrais de sua campanha.                                                                       |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3,0         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e entendimento parcial sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>16,5</b> |                                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2,5         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está parcialmente alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                    |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,5         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta parcialmente pertinente à natureza do Contratante, bem como em atender ao desafio proposto pelo Briefing. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing.                        |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                               |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | A ideia criativa utiliza de símbolos e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade.                   |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,0         | A campanha publicitária apresenta mensagens adequadas e linguagem acessível aos públicos-alvo.                                                                    |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                     |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>16,0</b> | Obs.: Utiliza pendrive sem trazer indicação do tipo de peça (11.3.3.3.6.)                                                                                         |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>51,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 16 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIÁS SOCIAL. TRANSFORMAÇÃO REAL. EXEMPLO NACIONAL.

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA       | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 1,5        | A Licitante demonstrou conhecimento parcial da Contratante (Governo de Goiás), ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico, focando a acuidade no programa em si: Goiás Social. |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                                                                 |
| 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 (04 pontos). | 4,0        | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing.                                   |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>8,5</b> |                                                                                                                                                                                                             |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 5,0  | Partido temático é adequado ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como pertinente aos objetivos de comunicação propostos.                                    |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 4,0  | A argumentação em defesa do partido temático foi consistente e coerente com o conceito que fundamentou a proposta de solução publicitária.                                              |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 4,0  | O conceito proposto pela Licitante apresenta possibilidades de interpretações e desdobramentos positivos e favoráveis.                                                                  |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 3,0  | A Licitante apresenta uma estratégia consistente, abordando os pontos centrais de sua campanha, mas ressalta com menos detalhes como atingir o público primário definido pelo briefing. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 3,5         | A Licitante demonstrou capacidade parcial de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>22,5</b> |                                                                                                                                                                                     |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2,5         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está parcialmente alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                    |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta parcialmente pertinente à natureza do Contratante, bem como em atender ao desafio proposto pelo Briefing. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing.                        |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                               |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | A ideia criativa utiliza de símbolos e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade.                   |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,0         | A campanha publicitária apresenta mensagens e linguagem adequada e acessível ao público secundário estabelecido no Briefing.                                      |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                     |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>15,5</b> | Obs.: Utiliza pendrive sem indicação do tipo de peça (11.3.3.3.6)                                                                                                 |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>56,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 8 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIAS SOCIAL. É ASSIM QUE SE FAZ O BEM

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESTITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                            | NOTA       | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 2,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico parcial da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                           |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 1,0        | A Licitante demonstrou conhecimento técnico superficial ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                                |
| 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 (04 pontos). | 1,0        | A Licitante demonstrou entendimento superficial do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, bem como ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>4,0</b> |                                                                                                                                                                                        |

| 12.2.1.2 SUBQUESTITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                             | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 2,0  | A Licitante deixa de evidenciar de forma clara e precisa o seu partido temático, tornando dificultoso analisar sua adequação ao conceito e às necessidades de comunicação da Contratante, bem como sua pertinência aos objetivos de comunicação propostos. |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 2,0  | A Licitante deixa de evidenciar de forma clara e precisa o seu partido temático, tornando dificultoso analisar sua argumentação e defesa.                                                                                                                  |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 2,0  | A Licitante deixa de evidenciar de forma clara e precisa o seu conceito, tornando dificultoso analisar suas interpretações positivas para a comunicação publicitária.                                                                                      |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 3,0  | A Licitante apresenta uma estratégia parcialmente consistente, ressaltando como atingir os públicos definidos pelo briefing.                                                                                                                               |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,0         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante, mas deixa de evidenciar entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>14,0</b> |                                                                                                                                                                                                    |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 2,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está parcialmente alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                        |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2,0         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta pertinente à natureza do Contratante, mas pode não atender ao desafio proposto pelo Briefing. |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 1,5         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing.            |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                   |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5         | A ideia criativa utiliza de símbolos e grafismos que são comumente usados em inúmeras campanhas publicitárias, comprometendo sua originalidade.       |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5         | A campanha publicitária apresenta mensagens e linguagem parcialmente adequadas e acessíveis aos públicos-alvo.                                        |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>14,5</b> |                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|
|-------------------------------------------------------------------------------|------|---------------|

|                                                                                                                                                                                                               |             |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>a)</b> 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 (03 pontos); | 3,0         | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0         | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0         | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 2,0         | A Licitante apresentou um plano consistente de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                 |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0         | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                                  | <b>10,0</b> |                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>42,5</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|



Documento assinado digitalmente

WILSON LOPES DE MENEZES  
Data: 28/10/2025 10:28:09-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 17 de outubro de 2025.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social. Exemplo em transformar vidas

**Avaliador A:** Cecilia Bessa M. Jorge

| 12.2.1 SUBQUESTO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3    | A licitante apresentou acuidade na análise e especificidades do contratante                         |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3    | Licitante apresentou pertinência nos aspectos apresentados relativos as necessidades de comunicação |
| 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 (04 pontos). | 4    | Licitante demonstrou assertividade na análise do desafio de comunicação                             |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | 10   |                                                                                                     |

| 12.2.1.2 SUBQUESTO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 0    | O partido temático e conceito não foram explicitados                                             |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 0    | O partido temático e conceito não foram explicitados                                             |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 0    | O partido temático e conceito não foram explicitados                                             |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | Licitante explicitou de forma consistente a estratégia que será usada para cada tipo de público. |
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a                                                                                          | 5    | A licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos sobre a contratante, desafio e   |

|                                                                                                                               |    |                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------|
| CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos);                                   |    | objetivos de comunicação                |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos). | 3  | Apresentou exequibilidade na estratégia |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                  | 12 |                                         |

| 12.2.1.3 SUBQUESTO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                      | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3    | Campanha pouco alinhada com a estratégia                                                                                            |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 2    | A solução criativa não demonstra pertinência com a natureza do contratante, pouco alinhamento com o desafio e objetivos do briefing |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2    | As peças deixam de atender os públicos-alvo                                                                                         |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3    | As peças estão compatíveis com os meios e veículos                                                                                  |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,5  | Pouca originalidade, peças deixam de apresentar interpretações favoráveis                                                           |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5  | Em algumas peças, faltou precisão na mensagem; faltou também adequação específica aos públicos                                      |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3    | A campanha está exequível.                                                                                                          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | 16   |                                                                                                                                     |

| 12.2.1.4 SUBQUESTO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                               | NOTA | JUSTIFICATIVA                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------|
| a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba | 3    | Estratégia de mídia e não mídia adequada |



|                                                                                                                                                                                       |   |                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (03 pontos);                                                                                           |   |                                                                                         |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                         | 2 | Boa consistência técnica da proposição e defesa da estratégia                           |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                   | 2 | Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                     | 0 | Não apresenta proposta de uso dos recursos próprios de comunicação                      |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto). | 1 | Verba adequada ao que se propõe                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                          | 8 |                                                                                         |

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01</b><br>(Sub quesitos 1+2+3+4) | <b>46</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|



Documento assinado digitalmente

CECILIA BESSA MOREIRA JORGE

Data: 28/10/2025 17:18:26-0300

Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Assinatura do Avaliador A: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_13/10/2025\_\_\_\_\_

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** Goiás Social: Exemplo em transformar vidas

**Avaliador B:** Filemon Pereira Miguel

| 12.2.1 SUBQUESTITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                            | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3         | A Licitante atendeu todas as características e especificidades propostas pela Contratante.                                                                            |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3         | Quanto à pertinência, a Licitante entendeu de forma adequada os aspectos mais relevantes e significativos da campanha publicitária proposta pela Contratante.         |
| 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 (04 pontos). | 4         | A Licitante analisou de forma competente os desafios de comunicação a serem superados e os objetivos a serem alcançados diante do briefing proposto pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10</b> |                                                                                                                                                                       |

| 12.2.1.2 SUBQUESTITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                             | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 0    | A Licitante não definiu o partido temático e não apresentou conceito central da campanha.                                          |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 0    | A Licitante não apresentou o partido temático e, portanto, não tem consistência de argumentação.                                   |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 0    | Sem partido temático, ficam prejudicadas quaisquer possibilidades de interpretação positivo.                                       |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4    | A Licitante apresentou consistência técnica para alcançar os públicos-alvo da Estratégia de Comunicação proposta pela Contratante. |
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a                                                                                          | 5    | A Licitante demonstrou conhecimento sobre a Contratante, o que reforça a capacidade de superar                                     |

|                                                                                                                               |           |                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos);                                   |           | os desafios e alcançar os objetivos propostos pelo Briefing.                                                     |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos). | 3         | A Licitante apresentou Estratégia de Comunicação Publicitária exequível mediante a verba referencial disponível. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                  | <b>12</b> |                                                                                                                  |

| 12.2.1.3 SUBQUESITO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                     | NOTA      | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3         | O alinhamento da campanha proposta pela Licitante é superficial diante de Estratégia de Comunicação Publicitária frágil.                                       |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 1,5       | A campanha proposta pela Licitante apresenta solução criativa insuficiente, distante dos desafios e objetivos propostos pela Contratante.                      |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2         | As peças apresentadas pela Licitante alcançam de forma parcial os públicos-alvo propostos pela Contratante.                                                    |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3         | As peças publicitárias apresentadas pela Licitante são compatíveis com os meios e veículos de divulgação.                                                      |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1         | Embora possibilite a multiplicidade de interpretações favoráveis, a campanha apresenta pouca originalidade.                                                    |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 1,5       | Algumas peças não se adequam aos públicos-alvo da campanha. Houve confusão entre os programas Bolsa Estudo e Probem, além de repetição de texto em spot de TV. |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3         | A campanha apresentada pela Licitante é exequível mediante a verba referencial proposta pela Contratante.                                                      |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>15</b> |                                                                                                                                                                |

| 12.2.1.4 SUBQUESITO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba | 3    | A Licitante demonstrou ter Estratégia de Mídia e Não Mídia adequada mediante a verba referencial proposta pela Contratante. |

|                                                                                                                                                                                       |          |                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (03 pontos);                                                                                           |          |                                                                                                                                                                               |
| <b>b)</b> a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                         | 2        | A Licitante demonstrou consistência técnica ao propor a Estratégia, tática e plano de mídia com a verba referencial.                                                          |
| <b>c)</b> a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                   | 2        | Ao distribuir a campanha proposta em diversas mídias, a Licitante demonstra amplo conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação de todos os segmentos alvos da campanha. |
| <b>d)</b> a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                     | 0        | A Licitante não apresentou proposta de uso dos recursos próprios.                                                                                                             |
| <b>e)</b> o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto). | 1        | Pela simulação apresentada pela Licitante, a economicidade e a eficiência restam contempladas com a verba referencial para a campanha publicitária proposta pela Contratante. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                          | <b>8</b> |                                                                                                                                                                               |

|                                                                                                   |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01<br/>(Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>45</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

**Assinatura do Avaliador B:**

Goiânia, 13 de outubro de 2025.

**Observação:** A Licitante foi **desclassificada** por não apresentar o partido temático da campanha publicitária proposta, além de não especificar o uso dos recursos próprios da Contratante.

**CONCORRÊNCIA Nº 001/2025 – CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE**  
**PLANILHA DE AVALIAÇÃO**  
**INVÓLUCRO Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** GOIAS SOCIAL: EXEMPLO EM TRANSFORMAR VIDAS

**Avaliador C:** Wilson Lopes de Menezes

| 12.2.1 SUBQUESITO 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                             | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação (03 pontos);                                                       | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico da Contratante, ao analisar suas características e seu papel no contexto socioeconômico.                                      |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas (03 pontos);                                  | 3,0         | A Licitante demonstrou conhecimento técnico ao realizar um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária da Contratante.                               |
| 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 (04 pontos). | 4,0         | A Licitante demonstrou correto entendimento do desafio de comunicação a ser superado pela Contratante, ao identificar os objetivos da campanha estabelecidos no briefing. |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                              | <b>10,0</b> |                                                                                                                                                                           |

| 12.2.1.2 SUBQUESITO 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                              | NOTA | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (05 pontos); | 0,0  | A Licitante não apresentou qual é o partido temático e o conceito central de sua campanha.                                                                                 |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito (04 pontos);                                                                  | 0,0  | A Licitante não apresentou argumentação em defesa do partido temático e do conceito.                                                                                       |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos (04 pontos);                  | 0,0  | A Licitante não apresentou qual é o partido temático e o conceito central de sua campanha, não sendo possível analisar possibilidades de interpretações positivas.         |
| d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta (04 pontos);                                               | 4,0  | A Licitante apresenta uma estratégia consistente, abordando os pontos centrais de sua campanha, ressaltando com detalhes como atingir os públicos definidos pelo briefing. |

|                                                                                                                                                                |             |                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 5,0         | A Licitante demonstrou capacidade de articular os conhecimentos técnicos a respeito da Contratante e correto entendimento sobre os desafios de comunicação propostos pelo briefing. |
| f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento (03 pontos).                                  | 3,0         | A Licitante apresentou uma estratégia de comunicação publicitária exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                           |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                   | <b>12,0</b> | A Licitante obteve nota 0,0 (zero) nos subitens “a, b e c” do subitem 12.2.1.2, ocasionando a sua desclassificação, conforme o subitem 12.5.c.                                      |

| 12.2.1.3 SUBQUESTO 3 – IDEIA CRIATIVA - ATÉ 25 (VINTE E CINCO) PONTOS                                                                                      | NOTA        | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (05 pontos);                                                                     | 3,0         | A ideia criativa desenvolvida pela Licitante está parcialmente alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.                                                                                                        |
| b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing (05 pontos); | 1,5         | A solução criativa proposta pela Licitante se apresenta incoerente à natureza do Contratante, bem como em atender ao desafio proposto pelo Briefing.                                                                                  |
| c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo (03 pontos);                                                                | 2,0         | A maior parte das peças publicitárias apresentadas (e não corporificadas) atende ao perfil de público secundário delimitado pelo briefing.                                                                                            |
| d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam (03 pontos);                                          | 3,0         | As peças publicitárias apresentadas são compatíveis com os meios e veículos de divulgação propostos pela Licitante.                                                                                                                   |
| e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (03 pontos);                                           | 1,0         | A ideia criativa utiliza de símbolos que não fazem parte do contexto socioeconômico do Estado de Goiás, comprometendo sua originalidade.                                                                                              |
| f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo (03 pontos);                                                         | 2,5         | A ideia criativa utiliza de conceitos e símbolos (casa de madeira, janela de veneziana) e grafismos (fonte do Goiás Social) que não pertinentes à comunicação publicitária destinada ao público proposto, comprometendo sua precisão. |
| g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento (03 pontos).                              | 3,0         | A Licitante apresentou ideia criativa exequível, compatível com a verba referencial proposta.                                                                                                                                         |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                               | <b>16,0</b> | - A Licitante utiliza a Ideia Criativa para descrever a sua Estratégia de Comunicação Publicitária (páginas 5 e 9), contrariando o subitem 11.3.3.                                                                                    |

| 12.2.1.4 SUBQUESTO 4 – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ATÉ 10 (DEZ) PONTOS                                                                                                                           | NOTA       | JUSTIFICATIVA                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 (03 pontos); | 3,0        | A estratégia de mídia e não mídia apresentada pela Licitante é adequada aos desafios e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. |
| b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia (02 pontos);                                                                                 | 2,0        | A Licitante demonstrou consistência técnica em sua defesa da estratégia de mídia e não mídia.                                                 |
| c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária (02 pontos);                                                           | 2,0        | A Licitante demonstrou conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo propostos pela campanha publicitária.             |
| d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia (02 pontos);                                             | 0,0        | A Licitante não apresenta plano de utilização de recursos próprios de comunicação da Contratante.                                             |
| e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência (01 ponto).                         | 1,0        | A Licitante propôs um plano de mídia com capacidade de alcançar, com economicidade e eficiência, a estratégia publicitária proposta.          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                           | <b>8,0</b> | - A Licitante obteve nota 0,0 (zero) no subitem “d” do subitem 12.2.1.4, ocasionando a sua desclassificação, conforme o subitem 12.5.c.       |

|                                                                                               |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>NOTA TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO Nº 01 (Subquestos 1+2+3+4)</b> | <b>46,0</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

Obs.:

- Utiliza no caderno do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, capa e contracapa em desacordo com o exposto no Briefing (11.2.b).

- A Licitante obteve nota 0,0 (zero) nos subitens “a”, “b” e “c” do subitem 12.2.1.2 (passível de desclassificação, conforme o subitem 12.5.c.).

- A Licitante utiliza a Ideia Criativa para descrever a sua Estratégia de Comunicação Publicitária (páginas 5 e 9), contrariando o subitem 11.3.3.

- A Licitante obteve nota 0,0 (zero) no subitem “d” do subitem 12.2.1.4 (passível de desclassificação, conforme o subitem 12.5.c.).



Documento assinado digitalmente  
**WILSON LOPES DE MENEZES**  
Data: 28/10/2025 10:28:09-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do Avaliador C: \_\_\_\_\_

Goiânia, 13 de outubro de 2025.