SAAE SÃO CARLOS

Concorrência nº 3.01.2023
Julgamento da Proposta Técnica
Subcomissão Técnica

TABELA DE PONTUAÇÃO - MINEIROS	A) Água a gente trata, a gente cuida, a gente tem.						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	MÉDIA FINAL
I – Plano de Comunicação Publicitária: 70 (setenta)	**50,00**	**50,00**	**50,00**	**50,00**	**50,00**	**50,00**	**50,00**
a) Requisitos Básicos: 20 (vinte)							
A1) funções e do papel da SAAE nas contextos social, político e econômico	3,00	3,00	3,10	3,10	3,10	3,00	**3,10**
A2) relevância, da extensão de qualidade das relações da SAE com os seus públicos	3,00	3,40	3,00	3,00	3,00	3,40	**3,07**
A3) das características da SAAE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3,30	3,40	3,30	3,30	3,30	3,30	**3,30**
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,40	**2,00**
A5) problema específico de comunicação a ser enfrentado pela SAAE	3,30	3,30	3,30	3,30	2,40	2,40	**3,10**
A6) necessidades de comunicação da SAAE para enfrentar esse problema	1,50	1,40	1,50	1,50	1,50	1,40	**1,47**
	15,00	15,00	15,00	15,00	15,10	15,10	**15,03**
b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 30 (trinta)							
B1) está direcionada a definição do partido temático e do conceito	1,70	1,80	1,70	1,80	1,70	1,80	**1,75**
B2) consistência lógica da argumentação	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	**1,80**
B3) oportunidade de desdobramentos positivos do conceito para comunicação do SAAE com a população	1,75	1,75	1,80	1,80	1,80	1,80	**1,78**
B4) exeqüibilidade da estratégia para solução do problema da comunicação	1,80	1,80	1,90	1,80	1,90	1,80	**1,83**
B5) pertinência da argumentação	1,90	1,90	1,90	1,80	1,80	1,90	**1,87**
B6) oportunidade de utilização do material por outros órgãos do município e a relevância social	2,00	2,10	2,00	2,10	2,00	2,00	**2,03**
B7) coerência entre as realizações cruzadas e a verba disponível	2,00	2,10	2,00	2,10	2,00	2,10	**2,05**
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em reajuste ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,10	2,00	2,10	2,10	2,00	2,00	**2,05**
	15,00	15,20	15,20	15,40	15,00	15,40	**15,20**
c) Meios Gráficos: 20 (vinte)							
C1) adequação ao problema e à estratégia de comunicação	1,40	1,40	1,30	1,40	1,30	1,40	**1,37**
C2) simplicidade e unidade da composição	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	1,30	**1,23**
C3) criatividade e criatividade	1,30	1,30	1,30	1,30	1,20	1,20	**1,27**
C4) clareza de linguagem e adequação do vocabulário	1,30	1,30	1,40	1,40	1,30	1,40	**1,35**
C5) correção das mensagens de linguagem e comunicabilidade	1,40	1,30	1,30	1,40	1,30	1,30	**1,33**
C6) exeqüibilidade das peças/material apresentados	1,20	1,20	1,20	1,20	1,30	1,30	**1,27**
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	1,30	1,40	1,40	1,30	1,30	1,30	**1,33**
C8) extensão e amplitude de contacto subtenta de qualidade/multiplicar interpretações financeiro da clínica	1,30	1,40	1,30	1,30	1,40	1,40	**1,35**
	10,00	10,10	10,00	10,20	10,20	10,00	**10,07**
d) Estratégia de Mídia e Mídia Mista: 10 (dez)							
D1) coerência de autenticação da campanha (consistência do clima em relação ao público-alvo)	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	**2,03**
D2) conhecimento e análise dos hábitos da comunidade/público-alvo e do meio abordados	2,00	2,00	2,00	2,10	2,10	2,10	**2,10**
D3) coerência entre as ações e os custos implicados Ex.: custo por mil)	2,10	2,10	2,20	2,10	2,20	2,10	**2,13**
D4) metodologia de efeitos de resultados da campanha Ex.: custos de produção X custo de veículo de mídia	2,10	2,00	2,10	2,00	2,10	2,00	**2,05**
	8,20	8,10	8,30	8,40	8,40	8,10	**8,27**
PLANO DE COMUNICAÇÃO							
a) Requisitos Básicos: 20 (vinte)	15,00	15,00	15,00	15,00	15,10	15,10	15,02
b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 30 (trinta)	15,00	15,20	15,20	15,40	15,00	15,40	15,20
c) Meios Gráficos: 20 (vinte)	10,00	10,10	10,00	10,20	10,20	10,00	10,03
d) Estratégia de Mídia e Mídia Mista: 10 (dez)	8,20	8,10	8,30	8,40	8,40	8,10	8,27
TOTAL	**50,20**	**50,30**	**50,50**	**50,80**	**50,60**	**50,60**	**50,28**
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	MÉDIA FINAL

TABELA DE PONTUAÇÃO - MINEIROS	B) Salve meu futuro, salve a água.						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	MÉDIA FINAL
I – Plano de Comunicação Publicitária: 70 (setenta)	**64,20**	**64,10**	**64,60**	**63,80**	**63,90**	**64,30**	**64,15**
a) Requisitos Básicos: 20 (vinte)							
A1) funções e do papel da SAAE nas contextos social, político e econômico	3,70	3,80	3,70	3,70	3,80	3,70	**3,73**
A2) relevância, da extensão de qualidade das relações da SAE com os seus públicos	3,70	3,70	3,80	3,80	3,70	3,80	**3,75**
A3) das características da SAAE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3,40	3,40	3,70	3,40	3,70	3,40	**3,77**
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,80	2,70	2,80	2,80	2,70	2,90	**2,80**
A5) problema específico de comunicação a ser enfrentado pela SAAE	2,80	2,70	2,80	2,80	2,80	2,70	**2,77**
A6) necessidades de comunicação da SAAE para enfrentar esse problema	1,70	1,80	1,80	1,80	1,70	1,80	**1,77**
	18,20	18,30	18,70	18,70	18,40	18,70	**18,50**
b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 30 (trinta)							
B1) está direcionada a definição do partido temático e do conceito	2,30	2,40	2,40	2,00	2,40	2,30	**2,30**
B2) consistência lógica da argumentação	2,40	2,30	2,40	2,30	2,30	2,40	**2,35**
B3) oportunidade de desdobramentos positivos do conceito para comunicação do SAAE com a população	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	**2,30**
B4) exeqüibilidade da estratégia para solução do problema da comunicação	2,30	2,30	2,20	2,20	2,20	2,30	**2,25**
B5) pertinência da argumentação	2,30	2,40	2,40	2,40	2,40	2,20	**2,37**
B6) oportunidade de utilização do material por outros órgãos do município e a relevância social	2,30	2,30	2,40	2,30	2,30	2,30	**2,33**
B7) coerência entre as realizações cruzadas e a verba disponível	2,40	2,30	2,40	2,30	2,40	2,40	**2,37**
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em reajuste ao caráter institucional da comunicação pretendida	2,30	2,30	2,20	2,20	2,30	2,20	**2,25**
	18,60	18,30	18,70	18,00	18,30	18,40	**18,40**
c) Meios Gráficos: 20 (vinte)							
C1) adequação ao problema e à estratégia de comunicação	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	**2,40**
C2) simplicidade e unidade da composição	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	**2,40**
C3) criatividade e criatividade	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	**2,40**
C4) clareza de linguagem e adequação do vocabulário	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	**2,40**
C5) correção das mensagens de linguagem e comunicabilidade	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	**2,40**
C6) exeqüibilidade das peças/material apresentados	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	**2,40**
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	**2,40**
C8) extensão e amplitude de contacto subtenta de qualidade/multiplicar interpretações financeiro da clínica	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	**2,40**
	19,20	19,20	19,20	19,20	19,20	19,20	**19,20**
d) Estratégia de Mídia e Mídia Mista: 10 (dez)							
D1) coerência de autenticação da campanha (consistência do clima em relação ao público-alvo)	2,00	2,00	2,10	2,00	2,00	2,00	**2,02**
D2) conhecimento e análise dos hábitos da comunidade/público-alvo e do meio abordados	2,00	1,90	1,90	2,00	1,90	2,00	**1,95**
D3) coerência entre as ações e os custos implicados Ex.: custo por mil)	2,00	2,00	1,90	2,00	1,90	2,00	**1,97**
D4) metodologia de efeitos de resultados da campanha Ex.: custos de produção X custo de veículo de mídia	1,90	2,00	2,10	1,90	2,00	2,00	**1,98**
	7,90	7,90	8,00	7,90	7,90	8,00	**7,93**
PLANO DE COMUNICAÇÃO							
a) Requisitos Básicos: 20 (vinte)	18,50	18,50	18,70	18,70	18,40	18,70	18,58
b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 30 (trinta)	18,60	18,30	18,70	18,00	18,30	18,40	18,40
c) Meios Gráficos: 20 (vinte)	19,20	19,20	19,20	19,20	19,20	19,20	19,20
d) Estratégia de Mídia e Mídia Mista: 10 (dez)	7,90	7,90	8,00	7,90	7,90	8,00	7,93
TOTAL	**64,20**	**64,10**	**64,60**	**63,80**	**63,90**	**64,30**	**64,15**
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	MÉDIA FINAL

TABELA DE PONTUAÇÃO - MINEIROS	C) Quem cuida se destaca.						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	MÉDIA FINAL
I – Plano de Comunicação Publicitária: 70 (setenta)	**45,10**	**45,70**	**45,60**	**46,00**	**45,80**	**45,50**	**45,68**
a) Requisitos Básicos: 20 (vinte)							
A1) funções e do papel da SAAE nas contextos social, político e econômico	3,00	3,10	3,10	3,00	3,10	3,00	**3,05**
A2) relevância, da extensão de qualidade das relações da SAE com os seus públicos	3,00	3,10	3,10	3,20	3,20	3,30	**3,15**
A3) das características da SAAE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3,15	3,15	3,00	3,00	3,00	3,00	**3,05**
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,90	2,00	2,00	2,00	2,00	1,90	**1,97**
A5) problema específico de comunicação a ser enfrentado pela SAAE	1,90	2,00	2,10	2,10	2,00	2,00	**2,03**
A6) necessidades de comunicação da SAAE para enfrentar esse problema	1,30	1,30	1,20	1,40	1,40	1,40	**1,33**
	14,45	14,65	14,60	14,70	14,70	14,50	**14,58**
b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 30 (trinta)							
B1) está direcionada a definição do partido temático e do conceito	2,00	2,30	2,00	2,30	2,30	2,30	**2,16**
B2) consistência lógica da argumentação	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	**1,50**
B3) oportunidade de desdobramentos positivos do conceito para comunicação do SAAE com a população	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	**1,50**
B4) exeqüibilidade da estratégia para solução do problema da comunicação	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	**1,50**
B5) pertinência da argumentação	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	**1,50**
B6) oportunidade de utilização do material por outros órgãos do município e a relevância social	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	**1,50**
B7) coerência entre as realizações cruzadas e a verba disponível	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	**1,50**
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em reajuste ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	**1,50**
	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	**12,00**
c) Meios Gráficos: 20 (vinte)							
C1) adequação ao problema e à estratégia de comunicação	1,10	1,10	1,20	1,20	1,10	1,10	**1,13**
C2) simplicidade e unidade da composição	1,10	1,10	1,00	1,10	1,10	1,00	**1,07**
C3) criatividade e criatividade	1,10	1,10	1,00	1,00	1,00	1,00	**1,03**
C4) clareza de linguagem e adequação do vocabulário	1,00	1,10	1,00	1,10	1,00	1,00	**1,03**
C5) correção das mensagens de linguagem e comunicabilidade	1,00	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	**1,07**
C6) exeqüibilidade das peças/material apresentados	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,00	**1,08**
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	1,10	1,10	1,10	1,10	1,00	1,00	**1,05**
C8) extensão e amplitude de contacto subtenta de qualidade/multiplicar interpretações financeiro da clínica	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	1,10	**1,10**
	8,70	8,70	8,60	8,80	8,60	8,50	**8,65**
d) Estratégia de Mídia e Mídia Mista: 10 (dez)							
D1) coerência de autenticação da campanha (consistência do clima em relação ao público-alvo)	2,40	2,40	2,00	2,00	2,00	2,50	**2,47**
D2) conhecimento e análise dos hábitos da comunidade/público-alvo e do meio abordados	2,40	2,40	2,00	2,40	2,40	2,00	**2,40**
D3) coerência entre as ações e os custos implicados Ex.: custo por mil)	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	**2,40**
D4) metodologia de efeitos de resultados da campanha Ex.: custos de produção X custo de veículo de mídia	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40	**2,40**
	9,60	9,60	9,60	9,70	9,80	9,80	**9,73**
PLANO DE COMUNICAÇÃO							
a) Requisitos Básicos: 20 (vinte)	14,45	14,65	14,60	14,70	14,70	14,50	14,58
b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 30 (trinta)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
c) Meios Gráficos: 20 (vinte)	8,70	8,70	8,60	8,80	8,60	8,50	8,65
d) Estratégia de Mídia e Mídia Mista: 10 (dez)	9,60	9,60	9,60	9,70	9,80	9,80	9,73
TOTAL	**45,10**	**45,70**	**45,60**	**46,00**	**45,80**	**45,50**	**45,68**
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	MÉDIA FINAL

TABELA DE PONTUAÇÃO - MINEIROS	D) Água nossa conexão com o mundo.						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	MÉDIA FINAL
I – Plano de Comunicação Publicitária: 70 (setenta)	**47,50**	**47,50**	**47,30**	**47,20**	**47,20**	**46,80**	**47,25**
a) Requisitos Básicos: 20 (vinte)							
A1) funções e do papel da SAAE nas contextos social, político e econômico	3,00	3,00	2,10	2,10	3,00	3,00	**2,70**
A2) relevância, da extensão de qualidade das relações da SAE com os seus públicos	3,20	3,20	3,30	3,20	3,30	3,20	**3,27**
A3) das características da SAAE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3,20	3,10	3,10	3,10	3,00	3,10	**3,10**
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	2,00	2,10	2,00	2,10	2,00	2,00	**2,03**
A5) problema específico de comunicação a ser enfrentado pela SAAE	2,00	2,00	2,10	2,10	2,00	2,00	**2,03**
A6) necessidades de comunicação da SAAE para enfrentar esse problema	1,40	1,30	1,30	1,30	1,40	1,40	**1,35**
	14,90	14,70	14,00	14,00	14,70	14,60	**14,52**
b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 30 (trinta)							
B1) está direcionada a definição do partido temático e do conceito	1,60	1,60	1,60	1,70	1,70	1,60	**1,63**
B2) consistência lógica da argumentação	1,70	1,70	1,70	1,60	1,70	1,60	**1,67**
B3) oportunidade de desdobramentos positivos do conceito para comunicação do SAAE com a população	1,50	1,50	1,60	1,60	1,50	1,50	**1,53**
B4) exeqüibilidade da estratégia para solução do problema da comunicação	1,70	1,70	1,60	1,60	1,70	1,60	**1,65**
B5) pertinência da argumentação	1,70	1,60	1,70	1,60	1,70	1,60	**1,65**
B6) oportunidade de utilização do material por outros órgãos do município e a relevância social	2,00	2,00	1,90	1,90	1,90	1,90	**1,95**
B7) coerência entre as realizações cruzadas e a verba disponível	1,90	2,00	2,00	1,90	1,90	2,00	**1,97**
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em reajuste ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,90	2,00	2,00	1,90	1,90	1,90	**1,93**
	14,60	14,30	14,30	14,20	14,10	14,20	**14,28**
c) Meios Gráficos: 20 (vinte)							
C1) adequação ao problema e à estratégia de comunicação	1,40	1,30	1,30	1,30	1,40	1,30	**1,33**
C2) simplicidade e unidade da composição	1,20	1,20	1,20	1,30	1,20	1,20	**1,23**
C3) criatividade e criatividade	1,20	1,20	1,10	1,10	1,10	1,10	**1,13**
C4) clareza de linguagem e adequação do vocabulário	1,30	1,30	1,30	1,30	1,20	1,10	**1,23**
C5) correção das mensagens de linguagem e comunicabilidade	1,20	1,20	1,10	1,10	1,10	1,20	**1,15**
C6) exeqüibilidade das peças/material apresentados	1,20	1,10	1,20	1,10	1,10	1,10	**1,13**
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	1,20	1,20	1,10	1,10	1,20	1,10	**1,15**
C8) extensão e amplitude de contacto subtenta de qualidade/multiplicar interpretações financeiro da clínica	1,20	1,20	1,20	1,20	1,10	1,10	**1,15**
	10,00	9,80	9,80	9,80	9,80	9,70	**9,83**
d) Estratégia de Mídia e Mídia Mista: 10 (dez)							
D1) coerência de autenticação da campanha (consistência do clima em relação ao público-alvo)	2,30	2,30	2,20	2,30	2,20	2,30	**2,27**
D2) conhecimento e análise dos hábitos da comunidade/público-alvo e do meio abordados	2,10	2,20	2,20	2,20	2,10	2,10	**2,17**
D3) coerência entre as ações e os custos implicados Ex.: custo por mil)	2,20	2,20	2,10	2,20	2,20	2,10	**2,15**
D4) metodologia de efeitos de resultados da campanha Ex.: custos de produção X custo de veículo de mídia	2,00	2,00	2,10	2,10	2,10	2,10	**2,03**
	8,60	8,70	8,70	8,80	8,60	8,60	**8,62**
PLANO DE COMUNICAÇÃO							
a) Requisitos Básicos: 20 (vinte)	14,90	14,70	14,00	14,00	14,70	14,60	14,52
b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 30 (trinta)	14,60	14,30	14,30	14,20	14,10	14,20	14,28
c) Meios Gráficos: 20 (vinte)	10,00	9,80	9,80	9,80	9,80	9,70	9,83
d) Estratégia de Mídia e Mídia Mista: 10 (dez)	8,60	8,70	8,70	8,80	8,60	8,60	8,62
TOTAL	**47,50**	**47,50**	**47,30**	**47,20**	**47,20**	**46,80**	**47,25**
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	MÉDIA FINAL

TABELA DE PONTUAÇÃO - MINEIROS	E) Cuidar da nossa água é cuidar de você.						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	MÉDIA FINAL
I – Plano de Comunicação Publicitária: 70 (setenta)	**45,00**	**45,00**	**45,30**	**45,30**	**45,20**	**45,30**	**45,33**
a) Requisitos Básicos: 20 (vinte)							
A1) funções e do papel da SAAE nas contextos social, político e econômico	3,00	3,00	2,90	3,00	3,00	3,00	**2,98**
A2) relevância, da extensão de qualidade das relações da SAE com os seus públicos	3,00	3,10	3,00	3,10	3,10	3,10	**3,07**
A3) das características da SAAE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	3,00	3,10	3,00	3,10	3,00	3,00	**3,05**
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,80	1,90	1,80	1,90	1,90	1,90	**1,87**
A5) problema específico de comunicação a ser enfrentado pela SAAE	1,80	1,90	1,80	1,90	1,90	1,90	**1,87**
A6) necessidades de comunicação da SAAE para enfrentar esse problema	1,30	1,20	1,30	1,20	1,30	1,30	**1,27**
	13,90	14,20	13,80	14,10	14,20	14,10	**14,05**
b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 30 (trinta)							
B1) está direcionada a definição do partido temático e do conceito	1,50	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	**1,57**
B2) consistência lógica da argumentação	1,60	1,70	1,70	1,60	1,60	1,60	**1,63**
B3) oportunidade de desdobramentos positivos do conceito para comunicação do SAAE com a população	1,50	1,50	1,50	1,60	1,50	1,50	**1,53**
B4) exeqüibilidade da estratégia para solução do problema da comunicação	1,60	1,70	1,70	1,60	1,70	1,60	**1,65**
B5) pertinência da argumentação	1,70	1,60	1,70	1,60	1,70	1,60	**1,65**
B6) oportunidade de utilização do material por outros órgãos do município e a relevância social	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	**1,90**
B7) coerência entre as realizações cruzadas e a verba disponível	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,80	**1,87**
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em reajuste ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,90	1,80	1,90	1,90	1,90	1,80	**1,85**
	13,70	13,70	13,70	13,60	13,70	13,50	**13,63**
c) Meios Gráficos: 20 (vinte)							
C1) adequação ao problema e à estratégia de comunicação	1,20	1,30	1,20	1,20	1,30	1,20	**1,23**
C2) simplicidade e unidade da composição	1,10	1,20	1,20	1,10	1,20	1,10	**1,15**
C3) criatividade e criatividade	1,00	1,00	1,00	1,10	1,00	1,00	**1,03**
C4) clareza de linguagem e adequação do vocabulário	1,30	1,10	1,10	1,20	1,20	1,20	**1,15**
C5) correção das mensagens de linguagem e comunicabilidade	1,10	1,10	1,00	1,10	1,20	1,20	**1,15**
C6) exeqüibilidade das peças/material apresentados	1,10	1,10	1,00	1,10	1,10	1,10	**1,10**
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	1,00	1,10	1,00	1,10	1,00	1,10	**1,05**
C8) extensão e amplitude de contacto subtenta de qualidade/multiplicar interpretações financeiro da clínica	1,10	1,20	1,10	1,10	1,10	1,10	**1,12**
	8,80	9,10	8,80	8,90	9,10	8,90	**8,93**
d) Estratégia de Mídia e Mídia Mista: 10 (dez)							
D1) coerência de autenticação da campanha (consistência do clima em relação ao público-alvo)	2,20	2,20	2,30	2,30	2,30	2,30	**2,27**
D2) conhecimento e análise dos hábitos da comunidade/público-alvo e do meio abordados	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	**2,00**
D3) coerência entre as ações e os custos implicados Ex.: custo por mil)	2,10	2,20	2,10	2,10	2,20	2,10	**2,15**
D4) metodologia de efeitos de resultados da campanha Ex.: custos de produção X custo de veículo de mídia	2,10	2,00	2,10	2,10	2,10	2,10	**2,10**
	8,40	8,40	8,50	8,50	8,60	8,50	**8,52**
PLANO DE COMUNICAÇÃO							
a) Requisitos Básicos: 20 (vinte)	13,90	14,20	13,80	14,10	14,20	14,10	14,05
b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 30 (trinta)	13,70	13,70	13,70	13,60	13,70	13,50	13,63
c) Meios Gráficos: 20 (vinte)	8,80	9,10	8,80	8,90	9,10	8,90	8,93
d) Estratégia de Mídia e Mídia Mista: 10 (dez)	8,40	8,40	8,50	8,50	8,60	8,50	8,52
TOTAL	**45,00**	**45,00**	**45,30**	**45,30**	**45,20**	**45,30**	**45,33**
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	MÉDIA FINAL

TABELA DE PONTUAÇÃO - MINEIROS	F) Cada gota importa.						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	MÉDIA FINAL
I – Plano de Comunicação Publicitária: 70 (setenta)	**36,10**	**36,20**	**35,80**	**36,00**	**36,00**	**35,60**	**35,92**
a) Requisitos Básicos: 20 (vinte)							
A1) funções e do papel da SAAE nas contextos social, político e econômico	2,80	2,70	2,80	2,80	2,80	2,80	**2,80**
A2) relevância, da extensão de qualidade das relações da SAE com os seus públicos	2,80	2,80	2,75	2,70	2,70	2,80	**2,75**
A3) das características da SAAE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	2,80	2,70	2,80	2,70	2,80	2,70	**2,75**
A4) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	**1,80**
A5) problema específico de comunicação a ser enfrentado pela SAAE	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80	**1,80**
A6) necessidades de comunicação da SAAE para enfrentar esse problema	1,20	1,20	1,20	1,20	1,30	1,30	**1,20**
	13,20	13,00	12,95	12,90	13,10	13,20	**13,05**
b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 30 (trinta)							
B1) está direcionada a definição do partido temático e do conceito	1,20	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	**1,30**
B2) consistência lógica da argumentação	1,20	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	**1,30**
B3) oportunidade de desdobramentos positivos do conceito para comunicação do SAAE com a população	1,15	1,15	1,15	1,20	1,15	1,20	**1,17**
B4) exeqüibilidade da estratégia para solução do problema da comunicação	1,20	1,20	1,10	1,10	1,10	1,10	**1,13**
B5) pertinência da argumentação	1,20	1,20	1,20	1,20	1,10	1,10	**1,17**
B6) oportunidade de utilização do material por outros órgãos do município e a relevância social	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	**1,90**
B7) coerência entre as realizações cruzadas e a verba disponível	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90	**1,90**
B8) elaboração do conceito e definição da estratégia em reajuste ao caráter institucional da comunicação pretendida	1,10	1,10	1,10	1,20	1,10	1,10	**1,13**
	12,75	12,75	12,75	12,80	12,70	12,80	**12,77**
c) Meios Gráficos: 20 (vinte)							
C1) adequação ao problema e à estratégia de comunicação	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90	**0,90**
C2) simplicidade e unidade da composição	1,10	1,00	1,00	1,10	1,10	1,00	**1,07**
C3) criatividade e criatividade	1,00	1,00	0,90	1,00	0,90	1,00	**0,97**
C4) clareza de linguagem e adequação do vocabulário	1,00	1,00	0,90	0,90	1,00	0,90	**0,95**
C5) correção das mensagens de linguagem e comunicabilidade	1,10	1,10	1,00	1,10	1,10	1,10	**1,10**
C6) exeqüibilidade das peças/material apresentados	1,10	1,10	1,00	1,10	1,10	1,10	**1,10**
C7) qualidade artística e técnica das apresentações	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	**1,00**
C8) extensão e amplitude de contacto subtenta de qualidade/multiplicar interpretações financeiro da clínica	1,00	1,00	1,00	1,10	1,00	1,00	**1,00**
	8,30	8,20	8,00	8,30	8,20	8,20	**8,20**
d) Estratégia de Mídia e Mídia Mista: 10 (dez)							
D1) coerência de autenticação da campanha (consistência do clima em relação ao público-alvo)	1,80	1,80	1,70	1,80	1,70	1,70	**1,75**
D2) conhecimento e análise dos hábitos da comunidade/público-alvo e do meio abordados	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	**2,00**
D3) coerência entre as ações e os custos implicados Ex.: custo por mil)	1,70	1,80	1,80	1,70	1,80	1,80	**1,77