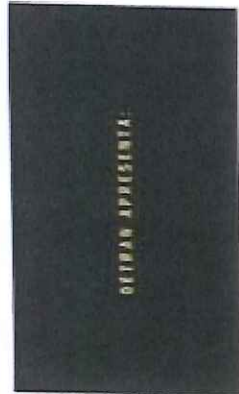


**CHEIM JORGE**  
**ABELHA RODRIGUES**  
Advogados Associados

**DOC. 09**

# FILME 130" (PARTE 1)



Seu primeiro encontro com ela.



Joãozinho conhece a mulher da vida dele. Apesar de não ser um encontro perfeito.



Joãozinho conhece a mulher da vida dele. Apesar de não ser um encontro perfeito.



Joãozinho conhece a mulher da vida dele. Apesar de não ser um encontro perfeito.



Seu primeiro encontro com ela.



Joãozinho conhece a mulher da vida dele. Apesar de não ser um encontro perfeito.



Joãozinho conhece a mulher da vida dele. Apesar de não ser um encontro perfeito.



Joãozinho conhece a mulher da vida dele. Apesar de não ser um encontro perfeito.



Seu primeiro encontro com ela.



Joãozinho conhece a mulher da vida dele. Apesar de não ser um encontro perfeito.



Joãozinho conhece a mulher da vida dele. Apesar de não ser um encontro perfeito.



Joãozinho conhece a mulher da vida dele. Apesar de não ser um encontro perfeito.



Seu primeiro encontro com ela.



Joãozinho conhece a mulher da vida dele. Apesar de não ser um encontro perfeito.



Joãozinho conhece a mulher da vida dele. Apesar de não ser um encontro perfeito.



Joãozinho conhece a mulher da vida dele. Apesar de não ser um encontro perfeito.



# FILME '130" (PARTE 2)



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.



Este é o primeiro plano do filme, com o carro em movimento.

## APLICATIVO MOVIMENTO RUA COLETIVA

Como sempre, estamos trabalhando ativamente para a população, desenvolvendo as ações que nos permitem oferecer soluções. A iniciativa por meio do aplicativo Rua Coletiva, desenvolvida em parceria com a Prefeitura de Curitiba, tem o objetivo de facilitar a comunicação entre os cidadãos e a Prefeitura, permitindo que os usuários possam reportar problemas e solicitar serviços de manutenção pública. O aplicativo Rua Coletiva é desenvolvido em parceria com a Prefeitura de Curitiba, permitindo que os usuários possam reportar problemas e solicitar serviços de manutenção pública. O aplicativo Rua Coletiva é desenvolvido em parceria com a Prefeitura de Curitiba, permitindo que os usuários possam reportar problemas e solicitar serviços de manutenção pública.

The grid shows the following app screens:

- Screen 1:** Home screen with a menu: "COMUNICAÇÃO DE PROBLEMAS", "SOLICITAÇÃO DE SERVIÇOS", "COMUNICAÇÃO DE PROBLEMAS", "SOLICITAÇÃO DE SERVIÇOS".
- Screen 2:** "COMO SE USAR" screen with a video showing a person using the app.
- Screen 3:** "COMO SE USAR" screen with a video showing a person using the app.
- Screen 4:** "COMO SE USAR" screen with a video showing a person using the app.
- Screen 5:** "COMO SE USAR" screen with a video showing a person using the app.
- Screen 6:** "COMO SE USAR" screen with a video showing a person using the app.
- Screen 7:** "COMO SE USAR" screen with a video showing a person using the app.
- Screen 8:** "COMO SE USAR" screen with a video showing a person using the app.
- Screen 9:** "COMO SE USAR" screen with a video showing a person using the app.





Acesse:  
**MOVIMENTORUA COLETIVA.COM.BR**  
ou baixe o app

**GOOD TRUCK**

**VOU DE BOA  
EM TODO MUNDO  
VOLTA BEM.**

- Calagem de pneus
- Troca de óleo
- Acessórios para bicicleta, moto e carro

**CHEIM JORGE  
ABELHA RODRIGUES**  

---

Advogados Associados

# DOC. 10



**CHEIM JORGE**  
**ABELHA RODRIGUES**  

---

*Advogados Associados*

# DOC. 11

Secretaria de Educação – Escola Viva. Objetivo: divulgar as novas unidades da Escola Viva e reforçar os diferenciais desta proposta de ensino. Utilizamos uma linguagem jovem, da música, e envolvente. Os próprios alunos foram os personagens principais.

#### 7.16.03 - Relato de Soluções

##### Secretaria de Segurança Pública – Disque Denúncia 181

Problema: A violência é um problema crescente. Seus tipos e suas causas são os mais diversos, mas o fato é que a Polícia sozinha não consegue combatê-la. Pensando nisso o Governo criou o Disque-Denúncia 181. Um serviço gratuito, colocado à disposição da população para que ela possa colaborar através de denúncias anônimas, com garantia de sigilo absoluto. Diferente de outros serviços de emergência, as ligações não são rastreadas, o que estimula e incentiva a colaboração da população. A maioria das denúncias está ligada ao tráfico de drogas (40%), mas também são denunciadas vendas ilegais de armas, foragidos, entre outras. Apesar do serviço existir há 7 anos no Estado, e a participação da população já ter auxiliado em muito no combate à criminalidade nunca tinha sido realizada uma campanha de comunicação para divulgação do Disque-Denúncia. O único material produzido até então eram cartazes, afixados na comunidade, mas cuja duração era muito pequena dado o seu teor.

Solução: Elaboração de uma campanha ampla de mídia, enfatizando o número 181 e a garantia de sigilo absoluto. Para cada meio de comunicação foi pensada uma linguagem e uma estratégia específica, mas todas abraçadas pelo mesmo conceito: "Disque-Denúncia 181. O crime aparece, você não". Para TV foram criados 3 materiais enfocando os principais alvos de denúncias anônimas: tráfico de drogas; vendas de armas; e foragidos. A locução era sempre na primeira pessoa, como forma de incentivar os cidadãos detentores de informações a denunciarem. No jornal trabalhamos um selo de matéria, colocado nas páginas policiais, e veiculado nos dias de maior número de

ocorrências, como por exemplo às segundas-feiras. Para o rádio, como não podíamos contar com a imagem, usamos uma locução impactante e fizemos um apelo para que as pessoas colaborassem. Nos ônibus Transcol criamos e implantamos seu custo um adesivo divulgando o número 181. Já nas linhas municipais usamos busdoor. Ao invés de cartazes criamos "cartões de visita" com o número 181, que foram distribuídos nas comunidades, de tal forma que as pessoas pudessem carregar o número sem se identificar, garantindo-lhes segurança.

**Pegadas:** 3 filmes de 60"; spot 45"; selo pra jornal; busdoor; cartão de visita; adesivo frota Transcol.

**Resultado:** A divulgação da campanha levou a um incremento do número de ligações, lembrando não se tratar de um novo serviço. No primeiro mês ocorreu um incremento de 10% e no segundo mês este incremento foi da ordem de 31%. Se formos fazer uma avaliação geral, no ano de 2003 houve um incremento de 43% nas ligações para o Disque-Denúncia, batendo todos os recordes de ligações desde a criação do serviço.

#### Banestes - Abertura de Contas:

**Problema:** O final de 2002 foi crítico para o Banestes, que esteve em vias de ser privatizado, e perdeu credibilidade junto a seus diversos públicos: interno e externo. Essa crise levou a uma sensível diminuição da carteira de clientes, mas não foi feito nenhum trabalho para reverter essa situação. Com a mudança de Governo em 2003, o Banestes passou por uma fase de reestruturação e saneamento fiscal, até que no final do ano o Governo entendeu que o banco já estava pronto para voltar ao mercado e se reposicionar. Para alcançar as metas traçadas o banco precisava aumentar sua base de clientes e reestabelecer sua credibilidade no mercado. Para aumento de base de clientes via abertura de contas foram definidos dois targets: público jovem, que não possuía conta bancária, o que facilitava sua captação; público mais velho que já teve relação com o banco, mas que por fatores diversos se distanciou de

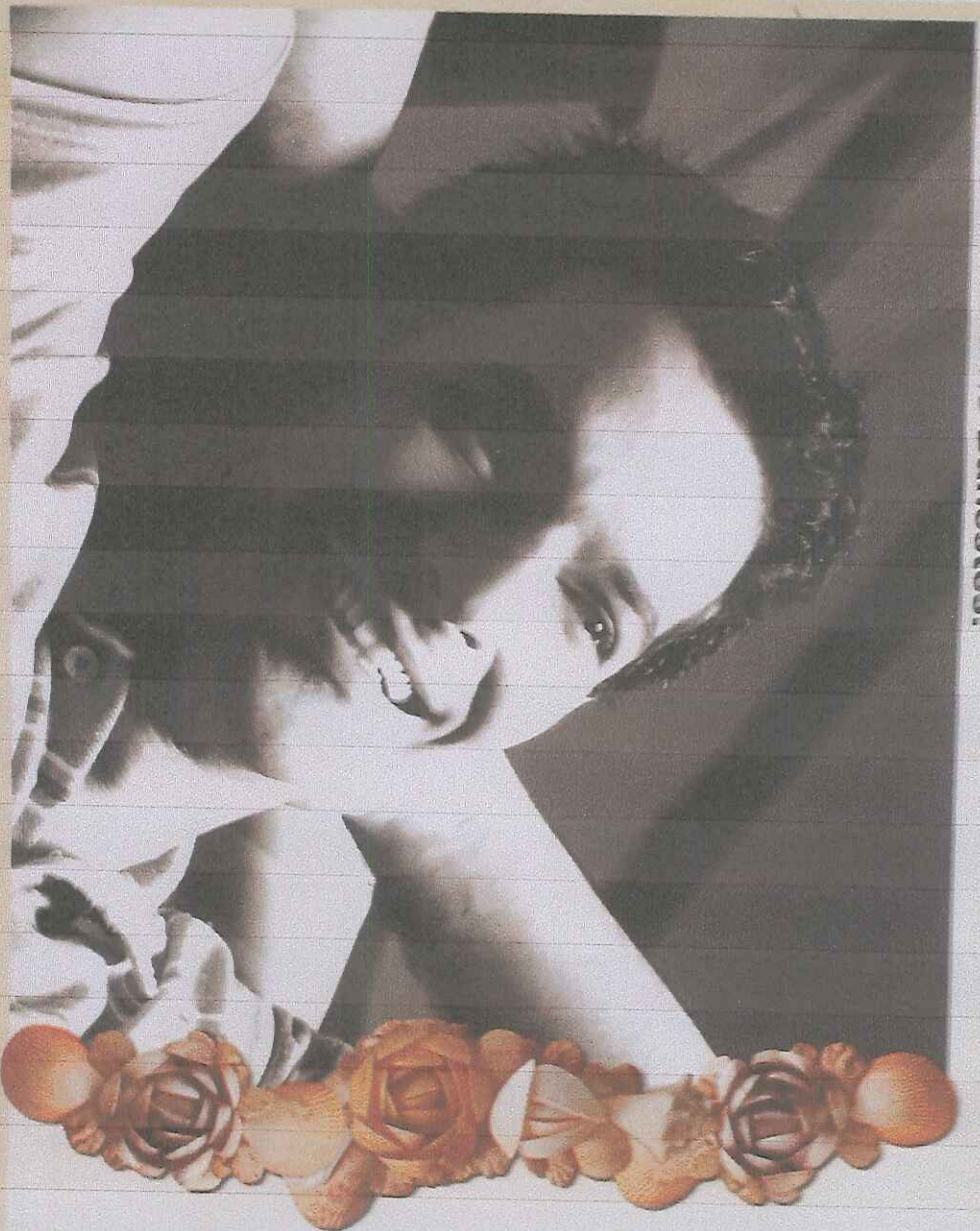
Instituição.

**Solução:** considerando que 2002 foi crítico em relação a imagem positiva do Estado em mídia local e nacional, e aproveitando o novo momento pelo qual passava o Espírito Santo, utilizamos o resgate da autoestima capixaba como temática central da campanha de abertura de contas. Ressaltamos o diferencial do Banestes: único banco que falava e entendia a língua de seus clientes. Trabalhamos com expressões verbais típicas e conseguimos nos aproximar dos capixabas. Para o público jovem foram utilizadas expressões e linguagem visual condizente a eles. Trabalhamos com a diversidade cultural e geográfica do Estado, sem identificar claramente nenhum local, evitando desta forma uma comparação entre os municípios, já que o banco se encontra presente em todos eles. O conceito proposto afirma que o Banestes é um banco que respeita a cultura local, fala a mesma língua dos capixabas e tem a vantagem de estar sempre perto de seus clientes.

**Pieças:** 02 filmes de 60"; 03 anúncios; 02 spots 30"; material de PDV para as agências; folder para abertura de contas.

**Resultado:** Após a veiculação da campanha que ocorreu de 26/Nov a 15/dez/03 houve uma evolução positiva de abertura de contas em mais de 100%.

Coisas de capixaba: falar "iá", dizer pocar.  
E ter uma conta no **Banestes**.



Parar no sinal, sentir  
gostura, comprar pão  
de sal. Tem coisa que  
só existe em nosso  
Estado. Uma terra  
cheia de hábitos e  
lugares peculiares. O  
capixaba não é igual a  
nenhum outro povo  
do país. É por isso  
que você precisa de  
um banco que fale a  
sua língua, que  
conheça as suas  
origens, entenda seu  
jeito de ser e respeite  
sua cultura.

Se o seu banco é  
assim, você é um  
cliente Banestes.

**BANESTES**

O Banco sempre perto de você  
[www.banestes.com.br](http://www.banestes.com.br)

Handwritten blue ink marks, including a large 'X' and a signature-like scribble.

**CHEIM JORGE**  
**ABELHA RODRIGUES**  

---

*Advogados Associados*

# DOC. 12

## Sistemática de Atendimento

Atuamos dentro de um **modelo full service**, com a capacidade de articular atendimento, planejamento, criação e mídia em busca da melhor e mais eficiente solução para os problemas de comunicação do cliente. Mais do que uma equipe, somos um **time multidisciplinar**. Temos visões diferenciadas de mundo e percepções distintas do trabalho, porque é das diferenças que se constrói uma empresa moderna. Fazemos comunicação para as pessoas. É para elas que dedicamos nossa vocação, até porque não conhecemos outro caminho que não esse. Ao criar é preciso compreender a multiplicidade de olhares e direcioná-los aos objetivos comuns. A comunicação que produzimos deve não só alcançar a todos, como contagiá-los. Conhecer onde estamos nos permite determinar o tipo de comunicação que queremos. Uma comunicação que considera as novas tecnologias. Que tem no planejamento, no conhecimento e na inovação os principais fatores de criação. Precisamos articular o pensar e o fazer, a emoção e a razão. Sintetizar um mundo de informação em poucas palavras. E partindo dessas premissas é que pautamos nossa sistemática de atendimento. **Planejamento** é nossa palavra base. Ele nos permite não só conhecer as especificidades de nossos clientes, como também quais serão as ações de comunicação. Trabalhar com planejamento permite ao cliente ter uma visão macro do seu plano de comunicação, bem como de seus investimentos anuais, se tornando um facilitador nas tomadas de decisões. Para o **atendimento** ao Governo serão disponibilizados **profissionais pós-graduados** em marketing, com **experiência** no atendimento a **órgãos públicos**, e constantemente supervisionados pela **direção de atendimento**. O atendimento agirá de forma **comprometida e pró-ativa**. Dentro da agência suas funções englobam planejamento, discussão de posicionamento com a criação, e de estratégias com o departamento de mídia, além do constante controle financeiro do contrato. Junto ao cliente, o atendimento discutirá os Jobs, auxiliará no planejamento, e contribuirá com uma visão crítica no que se refere aos processos de comunicação.

**Metodologia de atendimento.** O dia a dia do atendimento será sistematizado, com nossos profissionais à disposição em caráter permanente e pelo período necessário. Os contatos com o cliente se darão preferencialmente através de **reuniões** formais e **presenciais**, mas internet e telefone poderão ser utilizados como forma de solicitação de trabalho, sobretudo em casos de maior urgência. Na criação de campanhas de maior porte, as reuniões contarão sempre com a presença do atendimento e da direção de atendimento, sendo que criação e mídia também poderão se fazer presentes, facilitando dessa forma o entendimento e sua melhor execução. Após a reunião de briefing com o cliente, o mesmo será decupado e apresentado sob a forma de job, encaminhado ao cliente. Job aprovado pelo cliente, a agência apresentará as peças, o plano de mídia, os custos internos e os orçamentos – mínimo de três para cada item. Somente após a aprovação das peças e custos pelo cliente será autorizada a execução do serviço. Paralelo à produção, será apresentado cronograma de desenvolvimento do trabalho. **Semanalmente** será elaborado um **follow up** contendo todas as demandas, e o andamento dos trabalhos. Buscando uma visão geral dos investimentos, **mensalmente** serão encaminhados **relatórios financeiros**, englobando serviços internos, de terceiros e de veiculação.

**Prazos.** Em condições normais de atendimento, a agência demandará para criação de **peças avulsas 03 dias e 07 dias para criação de campanha**. No que se refere ao plano de **mídia**, o prazo será de **02 dias para peças avulsas e 07 dias para campanha**.

#### *Informações à disposição do cliente*

Com os diversos tipos de pesquisas disponíveis no mercado na área de mídia, hoje já é possível um estudo detalhado da jornada do consumidor indicando a melhor compra em cada canal. Por entender a importância desta ferramenta, a agência disponibilizará dados atualizados de **pesquisa Ibope de TV**, pois trabalha com software específico para avaliação de audiência, e dados regulares e atualizados de pesquisa de **Rádio**. Também utiliza dados de pesquisa **Ipsos Marplan** que avalia o hábito de consumo das pessoas em

relação aos meios, produtos e serviços. IVC que audita a circulação e distribuição de jornais e revistas, audiência na web, incluindo devices móveis, aplicativos e web radio. No que se refere a informações de mercado, por assinar diversas revistas e jornais, além de ter uma biblioteca e videoteca, se compromete a repassar o que entender importante para o cliente, bem como os disponibiliza para consulta. Participa regularmente de cursos e seminários, cujos conteúdos também podem ser compartilhados. Publicações à disposição para consulta: Anuário Mídia Dados, Anuário Brasileiro de Mídia, Anuário Brasileiro de Propaganda, revistas especializadas na área tais como Advertising Age, Propaganda e Marketing, Marketing, entre outras.

## Repertório

### JORNAL

**REDE GAZETA - Violência contra a mulher** Objetivo: aproveitar março onde se comemora o Dia Internacional da Mulher para lembrar, de forma impactante, o quanto as mulheres sofrem de violência pelas razões mais banais. São condenadas por terem simplesmente uma vida normal. Foram feitos layouts com diversos tipos de condenações. **Corpo de Bombeiros - Dia dos Bombeiros** Objetivo: aproveitar a alta credibilidade da Corporação junto à população e homenageá-la. Já que a credibilidade está ligada à dedicação dos profissionais e o risco que eles correm no seu dia a dia para salvarem a vida dos outros, optamos por um anúncio de formato diferenciado, colocando o Bombeiro nas alturas, e conseguindo com isso chamar a atenção do leitor. **REDE GAZETA – Carnaval** Objetivo: anualmente a Rede Gazeta realiza no período de Carnaval, campanhas educativas sobre temas diversos, e neste ano o tema abordado foi bebida e direção. O tema reflete o aumento do número de acidentes neste período, muitos com vítimas fatais. A abordagem escolhida foi do impacto.

### REVISTA

**Secretaria de Estado da Saúde – Dengue** Objetivo: anualmente o Governo realiza uma campanha educativa de combate à dengue. Muitas campanhas e abordagens já foram feitas, a solução foi chamar a atenção pela direção de

arte. Assim como o lixo, foram trabalhados também os elementos pneu, reservatórios de água e prato de vaso de planta. **Secretaria de Estado de Turismo – Gastronomia** Objetivo: divulgar a diversidade gastronômica existente no Estado, fugindo do conceito que temos apenas moqueca. Via uma direção de arte sofisticada, desenhamos o mapa do Espírito Santo com diversas iguarias culinárias. **Banestes – Banescard** Objetivo: lembrar aos clientes Banescard que ao utilizarem o cartão eles acumulam pontos. Como solução criativa foi feita uma brincadeira entre contagem de calorias e contagem de pontos possíveis ao se utilizar o cartão.

## **MÍDIA EXTERIOR**

**Secretaria de Estado da Saúde – Gravidez** Objetivo: alertar sobre o sério problema da gravidez na adolescência, e o que isso significa em termos de perda para as jovens mães. Explorando o meio, interrompemos a “juventude” como forma lembrete do que se pode perder. **Samp – Empena** Objetivo: aproveitar o período das Olimpíadas para divulgar o conceito da campanha anual “Viva mais” sob o gancho desta temática. Aproveitamos o espaço de uma empena dupla, e criamos uma interação entre as partes. **Leonardo da Vinci – Lápis** Objetivo: divulgar uma nova possibilidade de permanência escolar: o horário especial. Como neste horário são desenvolvidas atividades lúdicas, e de acordo com a linguagem sintética do meio, criamos uma imagem forte, que por si só já consegue explicar o título proposto.

## **RÁDIO**

**Vale- Jingle 10 anos Museu** Objetivo: informar às pessoas os 10 anos de existência do Museu Vale. Ao invés de se criar uma retrospectiva, foi desenvolvida uma linha mais emotiva, com um jingle, onde ficava evidente a função social do Museu e sua importância na formação de cidadãos. **Secretaria de Estado da Saúde – Jingle fim de semana** Objetivo: divulgar uma campanha preventiva de saúde, estimulando atitudes saudáveis, mostrando para as pessoas os reais benefícios da adoção de uma alimentação equilibrada combinada com prática de exercícios físicos. Por se tratar de um material para ser veiculado no final de semana, ressaltamos, de

forma bem humorada, os maus hábitos alimentares neste período. Prefeitura de Vitória – Faixa da Vida Objetivo: incentivar a cidadania no trânsito, lembrando a todos o comportamento diário adotado nas vias urbanas. E mais, mostrar que ao longo do dia, mesmo sem percebermos, desenvolvemos vários papéis: passamos de motoristas a pedestres, por exemplo, e precisamos entender que nosso comportamento deve ser distinto. Foi desenvolvido um material educativo específico para rádio, com linguagem musical.

## **TELEVISÃO**

Prefeitura de Vitória – Educação Objetivo: divulgar o novo sistema de educação ampliada implantando em algumas escolas de Vitória. Por se tratar de um novo modelo educacional, o filme relata o que passa ser a educação a partir da criação deste novo mundo. Foi trabalhado com locações e personagens reais, dando maior veracidade ao discurso. Samp – 21 anos Objetivo: divulgar o posicionamento adotado na comemoração dos 21 anos: “Leve uma vida mais divertida” abordando que ser saudável também é curtir a vida. A solução foi trabalhar com imagens que demonstram bem o conceito proposto e transmitam vida. Secretaria de Estado da Justiça – Perguntas Objetivo: desenvolver uma campanha que abordasse a temática drogas e valorizasse o papel da família na prevenção do problema. Para estimular a discussão entre pais e filhos foi criado um filme que envolve o telespectador, trazendo-o para dentro do comercial através de perguntas que são feitas pelo locutor.

## **Relato de Soluções**

### **Secretaria de Segurança Pública – Disque Denúncia 181**

**Problema:** A violência é um problema crescente. Seus tipos e suas causas são os mais diversos, mas o fato é que a Polícia sozinha não consegue combatê-la. Pensando nisso o Governo criou o Disque-Denúncia 181. Um serviço gratuito, colocado à disposição da população para que ela possa colaborar através de denúncias anônimas, com garantia de sigilo absoluto. Diferente de outros serviços de emergência, as ligações não são rastreadas, o que estimula e incentiva a colaboração da população. A maioria das denúncias está ligada ao

tráfico de drogas (40%), mas também são denunciadas vendas ilegais de armas, foragidos, entre outras. Apesar do serviço existir há 7 anos no Estado, e a participação da população já ter auxiliado em muito no combate à criminalidade nunca tinha sido realizada uma campanha de comunicação para divulgação do Disque-Denúncia. O único material produzido até então eram cartazes, afixados na comunidade, mas cuja duração era muito pequena dado o seu teor. **Solução:** Elaboração de uma campanha ampla de mídia, enfatizando o número 181 e a garantia de sigilo absoluto. Para cada meio de comunicação foi pensada uma linguagem e uma estratégia específica, mas todas abraçadas pelo mesmo conceito: “Disque-Denúncia 181. O crime aparece, você não”. Para TV foram criados 3 materiais enfocando os principais alvos de denúncias anônimas: tráfico de drogas; vendas de armas; e foragidos. A locução era sempre na primeira pessoa, como forma de incentivar os cidadãos detentores de informações a denunciarem. No jornal trabalhamos um selo de matéria, colocado nas páginas policiais, e veiculado nos dias de maior número de ocorrências, como por exemplo às segundas-feiras. Para o rádio, como não podíamos contar com a imagem, usamos uma locução impactante e fizemos um apelo para que as pessoas colaborassem. Nos ônibus Transcol criamos e implantamos seu custo um adesivo divulgando o número 181. Já nas linhas municipais usamos busdoor. Ao invés de cartazes criamos “cartões de visita” com o número 181, que foram distribuídos nas comunidades, de tal forma que as pessoas pudessem carregar o número sem se identificar, garantindo-lhes segurança. **Peças:** 3 filmes de 60”; spot 45”; selo pra jornal; busdoor; cartão de visita; adesivo frota Transcol. **Resultado:** A divulgação da campanha levou a um incremento do número de ligações, lembrando não se tratar de um novo serviço. No primeiro mês ocorreu um incremento de 10% e no segundo mês este incremento foi da ordem de 31%. Se formos fazer uma avaliação geral, **no ano de 2008 houve um incremento de 43% nas ligações para o Disque-Denúncia**, batendo todos os recordes de ligações desde a criação do serviço.

## **Banestes – Abertura de Contas**

**Problema:** O final de 2002 foi crítico para o Banestes, que esteve em vias de ser privatizado, e perdeu credibilidade junto a seus diversos públicos: interno e externo. Essa crise levou a uma sensível diminuição da carteira de clientes, mas não foi feito nenhum trabalho para reverter essa situação. Com a mudança de Governo em 2003, o Banestes passou por uma fase de reestruturação e saneamento fiscal, até que no final do ano o Governo entendeu que o banco já estava pronto para voltar ao mercado e se reposicionar. Para alcançar as metas traçadas o banco precisava aumentar sua base de clientes e reestabelecer sua credibilidade no mercado. Para aumento de base de clientes via abertura de contas foram definidos dois targets: público jovem, que não possuía conta bancária, o que facilitava sua captação; público mais velho que já teve relação com o banco, mas que por fatores diversos se distanciou da instituição. **Solução:** considerando que 2002 foi crítico em relação a imagem positiva do Estado em mídia local e nacional, e aproveitando o novo momento pelo qual passava o Espírito Santo, utilizamos o resgate da autoestima capixaba como temática central da campanha de abertura de contas. Ressaltamos o diferencial do Banestes: único banco que falava e entendia a língua de seus clientes. Trabalhamos com expressões verbais típicas e conseguimos nos aproximar dos capixabas. Para o público jovem foram utilizadas expressões e linguagem visual condizente a eles. Trabalhamos com a diversidade cultural e geográfica do Estado, sem identificar claramente nenhum local, evitando desta forma uma comparação entre os municípios, já que o banco se encontra presente em todos eles. O conceito proposto afirma que o Banestes é um banco que respeita a cultura local, fala a mesma língua dos capixabas e tem a vantagem de estar sempre perto de seus clientes. **Peças:** 02 filmes de 60"; 03 anúncios; 02 spots 30"; material de PDV para as agências; folder para abertura de contas; **Resultado:** Após a veiculação da campanha que ocorreu de 28/Nov a 15/dez/03 houve uma **evolução positiva de abertura de contas em mais de 100%**.

**CHEIM JORGE**  
**ABELHA RODRIGUES**  

---

*Advogados Associados*

# DOC. 13



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA ESPECIAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA N.º 001/2015  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE "C"  
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

LOTE 01 - LICITANTE: A4

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados.	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,90
Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.	3,00	3,00	3,00	2,50	2,50	2,80
Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição durante a execução do contrato.	3,00	3,00	3,00	2,50	2,50	2,80
Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Governo do Espírito Santo, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Espírito Santo e o proponente.	3,00	3,00	2,50	3,00	2,50	2,80
<b>TOTAL</b>	<b>14,00</b>	<b>14,00</b>	<b>13,50</b>	<b>13,00</b>	<b>12,00</b>	<b>13,30</b>

REPERTÓRIO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Espírito Santo.	3,20	4,00	4,00	4,00	3,20	3,68
Ideia criativa.	4,00	4,00	4,00	3,20	3,20	3,68
Qualidade da execução e acabamento.	4,00	4,00	4,00	4,00	3,20	3,84
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,90
<b>TOTAL</b>	<b>14,20</b>	<b>15,00</b>	<b>15,00</b>	<b>14,20</b>	<b>12,10</b>	<b>14,10</b>

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Relevância dos resultados apresentados.	2,00	2,00	1,60	2,00	2,00	1,92
Clareza e lógica da exposição.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Evidência de planejamento publicitário.	0,80	0,80	0,80	0,80	1,00	0,84
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,00	0,80	0,80	1,00	1,00	0,92
<b>TOTAL</b>	<b>4,80</b>	<b>4,60</b>	<b>4,20</b>	<b>4,80</b>	<b>5,00</b>	<b>4,68</b>

	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	TOTAL
A4	13,30	14,10	4,68	32,08



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA ESPECIAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA N.º 001/2015  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE "C"  
**CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE**

LOTE 01 - LICITANTE: Danza

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados.	2,50	2,50	2,50	3,00	2,00	2,50
Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.	2,50	2,50	2,50	3,00	2,00	2,50
Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição durante a execução do contrato.	3,00	3,00	3,00	2,50	2,00	2,70
Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Governo do Espírito Santo, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	3,00	2,50	3,00	3,00	3,00	2,90
Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Espírito Santo e o proponente.	2,50	2,00	3,00	2,50	2,50	2,50
<b>TOTAL</b>	<b>13,50</b>	<b>12,50</b>	<b>14,00</b>	<b>14,00</b>	<b>11,50</b>	<b>13,10</b>

REPERTÓRIO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Perficiência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Espírito Santo.	3,20	2,60	3,20	3,20	2,60	2,96
Ideia criativa.	2,60	2,60	3,20	3,20	2,60	2,84
Qualidade da execução e acabamento.	3,20	3,20	3,20	3,20	2,60	3,08
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
<b>TOTAL</b>	<b>11,00</b>	<b>10,40</b>	<b>11,60</b>	<b>11,60</b>	<b>9,80</b>	<b>10,88</b>

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Relevância dos resultados apresentados.	2,00	2,00	2,00	1,60	1,30	1,78
Clareza e lógica da exposição.	1,00	1,00	1,00	0,80	0,80	0,92
Evidência de planejamento publicitário.	0,80	0,80	1,00	1,00	1,00	0,92
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>4,80</b>	<b>4,80</b>	<b>5,00</b>	<b>4,40</b>	<b>4,10</b>	<b>4,62</b>

	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	TOTAL
Danza	13,10	10,88	4,62	28,60

**CONCORRÊNCIA N.º 001/2015**  
**JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE "C"**  
**CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE**

**LOTE 01 - LICITANTE: Popcorn**

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados.	2,00	2,00	2,50	2,50	2,00	2,20
Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.	2,50	2,00	2,50	2,00	2,00	2,20
Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição durante a execução do contrato.	2,00	2,00	2,50	2,00	2,00	2,10
Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Governo do Espírito Santo, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	2,00	2,50	2,50	2,50	2,00	2,30
Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Espírito Santo e o proponente.	2,50	2,50	2,50	2,50	2,00	2,40
<b>TOTAL</b>	<b>11,00</b>	<b>11,00</b>	<b>12,50</b>	<b>11,50</b>	<b>10,00</b>	<b>11,20</b>

REPERTÓRIO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Espírito Santo.	3,20	3,20	3,20	3,20	2,60	3,08
Ideia criativa.	3,20	2,60	3,20	3,20	2,60	2,96
Qualidade da execução e acabamento.	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,50	2,00	2,50	2,00	2,00	2,20
<b>TOTAL</b>	<b>12,10</b>	<b>11,00</b>	<b>12,10</b>	<b>11,60</b>	<b>10,40</b>	<b>11,44</b>

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Relevância dos resultados apresentados.	1,60	1,60	1,60	1,60	1,30	1,54
Ciarezza e lógica da exposição.	0,80	0,80	0,80	0,80	0,70	0,78
Evidência de planejamento publicitário.	0,70	0,70	0,80	0,80	0,70	0,74
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	0,80	0,70	0,70	0,70	0,70	0,72
<b>TOTAL</b>	<b>3,90</b>	<b>3,80</b>	<b>3,90</b>	<b>3,90</b>	<b>3,40</b>	<b>3,78</b>

	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	TOTAL
Popcorn	11,20	11,44	3,78	26,42



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA ESPECIAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA N.º 001/2015  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE "C"  
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

LOTE 01 - LICITANTE: Nova/sb

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados.	3,00	2,50	3,00	3,00	3,00	2,90
Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,90
Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição durante a execução do contrato.	2,50	3,00	3,00	3,00	3,00	2,90
Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Governo do Espírito Santo, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,90
Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Espírito Santo e o proponente.	2,50	2,50	3,00	2,50	2,00	2,50
<b>TOTAL</b>	<b>14,00</b>	<b>14,00</b>	<b>15,00</b>	<b>14,50</b>	<b>13,00</b>	<b>14,10</b>

REPERTÓRIO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Perfênea e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Espírito Santo.	3,20	3,20	4,00	3,20	2,60	3,24
Ideia criativa.	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60
Qualidade da execução e acabamento.	3,20	2,60	2,60	2,60	3,20	2,84
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,50	2,10
<b>TOTAL</b>	<b>11,00</b>	<b>10,40</b>	<b>11,20</b>	<b>10,40</b>	<b>10,90</b>	<b>10,78</b>

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Relevância dos resultados apresentados.	1,60	1,60	1,30	1,60	1,30	1,48
Clareza e lógica da exposição.	1,00	0,70	0,80	0,70	0,70	0,78
Evidência de planejamento publicitário.	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70	0,70
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	0,80	0,70	0,80	0,70	0,70	0,74
<b>TOTAL</b>	<b>4,10</b>	<b>3,70</b>	<b>3,60</b>	<b>3,70</b>	<b>3,40</b>	<b>3,70</b>

	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	TOTAL
Nova/sb	14,10	10,78	3,70	28,58



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA ESPECIAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA N.º 001/2015  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE "C"  
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

LOTE 01 - LICITANTE: Teia

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados.	3,00	2,50	2,50	2,50	2,50	2,60
Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.	2,00	2,00	2,50	2,50	2,00	2,20
Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição durante a execução do contrato.	2,50	2,00	3,00	2,50	2,50	2,50
Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Governo do Espírito Santo, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	2,50	2,50	3,00	3,00	2,50	2,70
Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Espírito Santo e o proponente.	3,00	2,00	2,50	2,50	2,50	2,50
<b>TOTAL</b>	<b>13,00</b>	<b>11,00</b>	<b>13,50</b>	<b>13,00</b>	<b>12,00</b>	<b>12,50</b>

REPERTÓRIO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Espírito Santo.	3,20	3,20	3,20	3,20	2,60	3,08
Ideia criativa.	2,60	3,20	3,20	2,60	2,00	2,72
Qualidade da execução e acabamento.	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,00	2,50	2,50	2,50	2,00	2,30
<b>TOTAL</b>	<b>11,00</b>	<b>12,10</b>	<b>12,10</b>	<b>11,50</b>	<b>9,80</b>	<b>11,30</b>

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Relevância dos resultados apresentados.	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Ciarezza e lógica da exposição.	0,70	0,70	0,80	0,80	0,70	0,74
Evidência de planejamento publicitário.	0,10	0,70	0,10	0,10	0,00	0,20
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	0,70	0,10	0,70	0,70	0,70	0,58
<b>TOTAL</b>	<b>2,80</b>	<b>2,80</b>	<b>2,90</b>	<b>2,90</b>	<b>2,70</b>	<b>2,82</b>

	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	TOTAL
Teia	12,50	11,30	2,82	26,62



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA ESPECIAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA N.º 001/2015  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE "C"  
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

LOTE 01 - LICITANTE: Fazenda

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhores avaliados.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,50	2,10
Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição durante a execução do contrato.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Governo do Espírito Santo, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	0,30	0,30	2,00	2,00	0,30	0,98
Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Espírito Santo e o proponente.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
<b>TOTAL</b>	<b>8,30</b>	<b>8,30</b>	<b>10,00</b>	<b>10,00</b>	<b>8,80</b>	<b>9,08</b>

REPERTÓRIO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Espírito Santo.	3,20	2,60	2,60	3,20	3,20	2,96
Ideia criativa.	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60
Qualidade da execução e acabamento.	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
<b>TOTAL</b>	<b>10,40</b>	<b>9,80</b>	<b>9,80</b>	<b>10,40</b>	<b>10,40</b>	<b>10,16</b>

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Relevância dos resultados apresentados.	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
Clareza e lógica da exposição.	0,80	0,70	0,70	0,80	0,80	0,76
Evidência de planejamento publicitário.	0,70	0,70	0,70	0,70	0,80	0,72
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	0,70	0,70	0,70	0,70	0,80	0,72
<b>TOTAL</b>	<b>3,50</b>	<b>3,40</b>	<b>3,40</b>	<b>3,50</b>	<b>3,70</b>	<b>3,50</b>

	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	TOTAL
Fazenda	9,08	10,16	3,50	22,74



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA ESPECIAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA N.º 001/2015  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE "C"  
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

LOTE 01 - LICITANTE: DPZ

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados.	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição durante a execução do contrato.	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Governo do Espírito Santo, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Espírito Santo e o proponente.	3,00	3,00	3,00	2,50	2,50	2,80
<b>TOTAL</b>	<b>15,00</b>	<b>15,00</b>	<b>15,00</b>	<b>14,50</b>	<b>14,50</b>	<b>14,80</b>

REPERTÓRIO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Espírito Santo.	3,20	4,00	4,00	4,00	4,00	3,84
Ideia criativa.	4,00	4,00	4,00	4,00	3,20	3,84
Qualidade da execução e acabamento.	4,00	4,00	4,00	4,00	3,20	3,84
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,50	2,50	3,00	2,50	3,00	2,70
<b>TOTAL</b>	<b>13,70</b>	<b>14,50</b>	<b>15,00</b>	<b>14,50</b>	<b>13,40</b>	<b>14,22</b>

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Relevância dos resultados apresentados.	1,60	1,60	2,00	1,60	2,00	1,76
Clareza e lógica da exposição.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Evidência de planejamento publicitário.	0,80	1,00	1,00	1,00	1,00	0,96
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	0,80	0,80	1,00	0,80	0,80	0,84
<b>TOTAL</b>	<b>4,20</b>	<b>4,40</b>	<b>5,00</b>	<b>4,40</b>	<b>4,80</b>	<b>4,56</b>

	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	TOTAL
DPZ	14,80	14,22	4,56	33,58



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA ESPECIAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA N.º 001/2015  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE "C"  
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

LOTE 01 - LICITANTE: Artcom

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados.	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.	2,50	3,00	2,50	3,00	2,50	2,70
Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição durante a execução do contrato.	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,90
Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Governo do Espírito Santo, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	2,50	2,50	3,00	2,50	2,00	2,50
Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Espírito Santo e o proponente.	3,00	3,00	2,50	3,00	2,00	2,70
<b>TOTAL</b>	<b>14,00</b>	<b>14,50</b>	<b>14,00</b>	<b>14,50</b>	<b>12,00</b>	<b>13,80</b>

REPERTÓRIO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Espírito Santo.	3,20	2,60	3,20	3,20	2,60	2,96
Ideia criativa.	2,60	2,60	3,20	2,60	3,20	2,84
Qualidade da execução e acabamento.	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,50	2,00	2,50	2,50	2,50	2,40
<b>TOTAL</b>	<b>11,50</b>	<b>10,40</b>	<b>12,10</b>	<b>11,50</b>	<b>11,50</b>	<b>11,40</b>

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Relevância dos resultados apresentados.	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
Clareza e lógica da exposição.	0,80	0,70	1,00	0,80	1,00	0,86
Evidência de planejamento publicitário.	0,80	0,70	0,80	0,70	1,00	0,80
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	0,70	0,80	0,80	0,70	0,70	0,74
<b>TOTAL</b>	<b>3,90</b>	<b>3,80</b>	<b>4,20</b>	<b>3,80</b>	<b>4,30</b>	<b>4,00</b>

	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	TOTAL
Artcom	13,80	11,40	4,00	29,20



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA ESPECIAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA N.º 001/2015  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE "C"  
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

LOTE 01 - LICITANTE: **Fire**

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados.	3,00	2,50	3,00	3,00	2,50	2,80
Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.	3,00	2,00	2,50	2,50	2,00	2,40
Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição durante a execução do contrato.	2,50	2,00	2,50	2,50	2,50	2,40
Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Governo do Espírito Santo, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	2,00	2,00	2,50	2,50	2,50	2,30
Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Espírito Santo e o proponente.	2,00	2,50	2,00	2,00	2,00	2,10
<b>TOTAL</b>	<b>12,50</b>	<b>11,00</b>	<b>12,50</b>	<b>12,50</b>	<b>11,50</b>	<b>12,00</b>

REPERTÓRIO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Espírito Santo.	2,60	2,60	3,20	2,60	2,60	2,72
Ideia criativa.	3,20	3,20	3,20	2,60	2,60	2,96
Qualidade da execução e acabamento.	4,00	3,20	4,00	3,20	3,20	3,52
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,50	2,50	3,00	3,00	2,50	2,70
<b>TOTAL</b>	<b>12,30</b>	<b>11,50</b>	<b>13,40</b>	<b>11,40</b>	<b>10,90</b>	<b>11,90</b>

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Relevância dos resultados apresentados.	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60	1,60
Clareza e lógica da exposição.	1,00	0,80	1,00	1,00	0,80	0,92
Evidência de planejamento publicitário.	0,80	0,80	0,80	0,80	0,70	0,78
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,00	1,00	1,00	1,00	0,80	0,96
<b>TOTAL</b>	<b>4,40</b>	<b>4,20</b>	<b>4,40</b>	<b>4,40</b>	<b>3,90</b>	<b>4,26</b>

	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	TOTAL
Fire	12,00	11,90	4,26	28,16



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA ESPECIAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA N.º 001/2015  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE "C"  
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

LOTE 01 - LICITANTE: MP

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados.	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,90
Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.	3,00	3,00	3,00	2,50	2,00	2,70
Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição durante a execução do contrato.	3,00	3,00	3,00	2,50	2,50	2,80
Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Governo do Espírito Santo, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	2,50	2,50	2,50	3,00	2,50	2,60
Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Espírito Santo e o proponente.	3,00	3,00	3,00	3,00	2,50	2,90
<b>TOTAL</b>	<b>14,50</b>	<b>14,50</b>	<b>14,50</b>	<b>14,00</b>	<b>12,00</b>	<b>13,90</b>

REPERTÓRIO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação do Governo do Espírito Santo.	3,20	4,00	4,00	3,20	3,20	3,52
Ideia criativa.	4,00	4,00	4,00	4,00	3,20	3,84
Qualidade da execução e acabamento.	4,00	4,00	4,00	4,00	3,20	3,84
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,50	3,00	2,50	2,50	2,50	2,60
<b>TOTAL</b>	<b>13,70</b>	<b>15,00</b>	<b>14,50</b>	<b>13,70</b>	<b>12,10</b>	<b>13,80</b>

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Relevância dos resultados apresentados.	1,60	2,00	2,00	1,60	1,60	1,76
Clareza e lógica da exposição.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Evidência de planejamento publicitário.	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,00	1,00	0,80	0,80	0,70	0,86
<b>TOTAL</b>	<b>4,60</b>	<b>5,00</b>	<b>4,80</b>	<b>4,40</b>	<b>4,30</b>	<b>4,62</b>

	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	TOTAL
MP	13,90	13,80	4,62	32,32



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA ESPECIAL DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA N.º 001/2015  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE "C"  
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE

LOTE 01 - LICITANTE: Ampla

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhor avaliados.	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do contrato.	3,00	2,50	3,00	3,00	2,50	2,80
Adequação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição durante a execução do contrato.	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,80
Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Governo do Espírito Santo, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	3,00	2,50	2,50	2,50	2,00	2,50
Operacionalidade do relacionamento entre o Governo do Espírito Santo e o proponente.	2,50	2,50	3,00	2,50	2,50	2,60
<b>TOTAL</b>	<b>14,50</b>	<b>13,50</b>	<b>14,50</b>	<b>14,00</b>	<b>12,00</b>	<b>13,70</b>

REPERTÓRIO	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Pertinência e afinidade do repertório apresentado a necessidade e perfil de comunicação do Governo do Espírito Santo.	3,20	3,20	4,00	3,20	3,20	3,36
Ideia criativa.	3,20	3,20	3,20	4,00	2,60	3,24
Qualidade da execução e acabamento.	4,00	3,20	4,00	4,00	3,20	3,68
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	2,50	2,50	3,00	3,00	2,50	2,70
<b>TOTAL</b>	<b>12,90</b>	<b>12,10</b>	<b>14,20</b>	<b>14,20</b>	<b>11,50</b>	<b>12,98</b>

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS (CASES)	AVALIADOR / NOTA					MÉDIA
	1	2	3	4	5	
Relevância dos resultados apresentados.	2,00	1,60	2,00	2,00	1,30	1,78
Clareza e lógica da exposição.	1,00	1,00	0,80	1,00	1,00	0,96
Evidência de planejamento publicitário.	0,80	0,80	1,00	0,80	0,80	0,84
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,00	0,80	1,00	1,00	0,80	0,92
<b>TOTAL</b>	<b>4,80</b>	<b>4,20</b>	<b>4,80</b>	<b>4,80</b>	<b>3,90</b>	<b>4,50</b>

	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	TOTAL
Ampla	13,70	12,98	4,50	31,18