

ATA DE ANÁLISE E JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA
Propostas técnicas para a Licitação Processo nº: 137/2025, Edital nº 03/2025

Ao 1º dia do mês de outubro do ano de dois mil e vinte e cinco, às oito horas e trinta minutos, na Sala dos Conselhos – Secretaria Municipal de Assistência Social – Prefeitura Municipal de Patrocínio – Rua Prof. Cláudio Eustáquio de Alcântara, s/nº - Cidade Jardim, Patrocínio/MG, reuniu-se a Subcomissão Técnica, sorteada na data de 18/07/2025 conforme registro na Ata de sorteio da subcomissão técnica os seguintes membros: Maria Cecília de Sousa Araújo, Patrícia Queiroz de Ávila Ribeiro, Cássio Ferreira Dias para proceder a análise e julgamento das propostas técnicas para a Licitação Processo nº: 137/2025, Edital nº 03/2025, Objeto: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE VISANDO A ELABORAÇÃO DE PROJETOS E CAMPANHAS DO MUNICÍPIO DE PATROCÍNIO, COM BASE NA LEI FEDERAL Nº 12.232, DE 2010, conforme especificações e condições estabelecidas no edital e seus anexos.

Às oito horas e trinta minutos a Subcomissão Técnica recebeu das mãos do presidente da Comissão Permanente de Licitação, três envelopes padronizados contendo as vias não identificadas dos Planos de Comunicação Publicitária e separadamente três envelopes com proposta técnica - conjunto de informações do proponente. A Subcomissão estabeleceu de comum acordo a forma de codificação dos Planos de Comunicação Publicitária (vias não identificadas), identificando-os com os nomes das campanhas propostas e descritas nos planos, sendo as seguintes: Campanha: "Na capital mundial do café, tudo que se planta cresce"; Campanha: "Café com... Oportunidade; Qualidade de vida"; Campanha: "De Patrocínio para o mundo".

Feita a análise individualizada dos planos de comunicação e respectivas campanhas, as avaliações resultaram nas seguintes pontuações:



Campanha: De Patrocínio para o mundo.

Julgamento Proposta Técnica via não identificada					
Quesitos					
I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)					
a) Raciocínio Básico (05 pontos) – a acuidade de compreensão:					
a.1) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico (01 ponto);					
a.2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos (01 ponto);					
a.3) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (01 ponto);					
a.4) o desafio de comunicação expresso no briefing (02 pontos).					
b) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)					
b.1) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e ao desafio de comunicação (07 pontos);					
b.2) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (04 pontos);					
b.3) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos (02 pontos);					
b.4) Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação (07 pontos);					
b.5) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (03 pontos);					
b.6) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível (02 pontos);					
c) Idéia Criativa (25 pontos)					
c.1) Adequação ao desafio de comunicação (05 pontos);					
c.2) Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela AGÊNCIA (03 pontos);					
c.3) Adequação ao universo cultural do público-alvo (01 ponto);					
c.4) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (02 pontos);					
c.5) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem (03 pontos);					
c.6) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta (02 pontos);					
c.7) Pertinência às atividades de comunicação do Município, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico (03 pontos);					
c.8) Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados (03 pontos);					
c.9) Exequibilidade das peças e/ou do material (01 ponto);					
c.10) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos (02 pontos);					
d) Estratégia de Mídia e Não-mídia (15 pontos)					
d.1) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo (02 pontos);					
d.2) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (02 pontos);					
d.3) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (11.2, I, d, "d.1" e "d.2") (04 pontos);					
d.4) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município; (01 ponto);					
d.5) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (03 pontos);					
d.6) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (03 pontos).					
Média Total					41,50

Campanha: De Patrocínio para o mundo				
JULG 1	JULG 2	JULG 3	Total	Média
43,00	42,00	39,50	124,50	41,50
2,50	2,50	2,00	7,00	2,33
0,50	0,50	0,50	1,50	0,50
0,50	0,50	0,50	1,50	0,50
0,50	1,00	0,50	2,00	0,67
1,00	0,50	0,50	2,00	0,67
14,00	14,00	15,00	43,00	14,33
4,00	4,00	4,50	12,50	4,17
2,00	1,50	2,00	5,50	1,83
1,50	1,50	2,00	5,00	1,67
4,00	4,00	3,50	11,50	3,83
1,50	2,00	2,00	5,50	1,83
1,00	1,00	1,00	3,00	1,00
16,00	15,50	14,00	45,50	15,17
3,50	3,00	3,00	9,50	3,17
2,00	2,00	2,00	6,00	2,00
1,00	0,50	0,50	2,00	0,67
1,50	1,00	1,00	3,50	1,17
1,00	1,00	1,50	3,50	1,17
1,00	1,50	1,00	3,50	1,17
1,50	1,50	1,00	4,00	1,33
2,00	2,00	1,50	5,50	1,83
1,00	1,50	1,00	3,50	1,17
1,50	1,50	1,50	4,50	1,50
10,50	10,00	8,50	29,00	9,67
0,50	1,00	0,50	2,00	0,67
0,50	1,00	0,50	2,00	0,67
3,00	2,50	2,50	8,00	2,67
1,00	0,50	0,50	2,50	0,83
3,00	3,00	2,50	8,50	2,83
2,50	2,00	2,00	6,50	2,17

Campanha: Na capital do café, tudo que se planta cresce.

Julgamento Proposta Técnica via não identificada					
Quesitos					
I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)					
a) Raciocínio Básico (05 pontos) – a acuidade de compreensão:					
a.1) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico (01 ponto);					
a.2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos (01 ponto);					
a.3) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (01 ponto);					
a.4) o desafio de comunicação expresso no briefing (02 pontos).					
b) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)					
b.1) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e ao desafio de comunicação (07 pontos);					
b.2) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (04 pontos);					
b.3) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos (02 pontos);					
b.4) Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação (07 pontos);					
b.5) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (03 pontos);					
b.6) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível (02 pontos);					
c) Ideia Criativa (25 pontos)					
c.1) Adequação ao desafio de comunicação (05 pontos);					
c.2) Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela AGÊNCIA (03 pontos);					
c.3) Adequação ao universo cultural do público-alvo (01 ponto);					
c.4) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (02 pontos);					
c.5) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem (03 pontos);					
c.6) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta (02 pontos);					
c.7) Pertinência às atividades de comunicação do Município, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico (03 pontos);					
c.8) Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados (03 pontos);					
c.9) Exequibilidade das peças e/ou do material (01 ponto);					
c.10) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos (02 pontos);					
d) Estratégia de Mídia e Não-mídia (15 pontos)					
d.1) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo (02 pontos);					
d.2) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (02 pontos);					
d.3) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (11.2, I, d, "d.1" e "d.2") (04 pontos);					
d.4) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município; (01 ponto);					
d.5) Economia da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (03 pontos);					
d.6) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (03 pontos).					
Média Total					
52,00					

Campanha: Na capital mundial do café, tudo que se planta					
JULG 1	JULG 2	JULG 3	Total	Média	
53,50	53,00	49,50	156,00	52,00	
3,50	3,50	3,50	10,50	3,50	
1,00	1,00	0,50	2,50	0,83	
0,50	1,00	0,50	2,00	0,67	
0,50	0,50	1,00	2,00	0,67	
1,50	1,00	1,50	4,00	1,33	
19,00	19,50	18,00	56,50	18,83	
5,50	6,00	5,50	17,00	5,67	
2,50	3,00	2,50	8,00	2,67	
1,50	1,50	1,50	4,50	1,50	
6,00	5,00	5,00	16,00	5,33	
2,00	2,50	2,00	6,50	2,17	
1,50	1,50	1,50	4,50	1,50	
19,00	19,00	19,00	57,00	19,00	
4,50	4,00	4,00	12,50	4,17	
3,00	2,50	2,50	8,00	2,67	
0,50	1,00	1,00	2,50	0,83	
1,50	1,50	1,50	4,50	1,50	
1,50	1,50	2,00	5,00	1,67	
2,00	2,00	2,00	6,00	2,00	
2,00	2,50	2,00	6,50	2,17	
2,00	2,00	2,00	6,00	2,00	
1,00	0,50	1,00	2,50	0,83	
1,00	1,50	1,00	3,50	1,17	
12,00	11,00	9,00	32,00	10,67	
1,50	1,50	1,00	4,00	1,33	
1,00	1,50	1,00	3,50	1,17	
3,50	3,00	2,50	9,00	3,00	
0,50	1,00	0,50	2,50	0,83	
2,50	2,00	2,00	6,50	2,17	
3,00	2,00	2,00	7,00	2,33	
52,00					

Campanha: Café com... Oportunidade; Qualidade de vida.

Julgamento Proposta Técnica via não identificada					
Quesitos					
I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (70 pontos)					
a) Raciocínio Básico (05 pontos) – a acuidade de compreensão:					
a.1) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico (01 ponto);					
a.2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos (01 ponto);					
a.3) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (01 ponto);					
a.4) o desafio de comunicação expresso no briefing (02 pontos).					
b) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)					
b.1) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e ao desafio de comunicação (07 pontos);					
b.2) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (04 pontos);					
b.3) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos (02 pontos);					
b.4) Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação (07 pontos);					
b.5) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (03 pontos);					
b.6) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível (02 pontos);					
c) Ideia Criativa (25 pontos)					
c.1) Adequação ao desafio de comunicação (05 pontos);					
c.2) Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela AGÊNCIA (03 pontos);					
c.3) Adequação ao universo cultural do público-alvo (01 ponto);					
c.4) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (02 pontos);					
c.5) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem (03 pontos);					
c.6) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta (02 pontos);					
c.7) Pertinência às atividades de comunicação do Município, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico (03 pontos);					
c.8) Desdobramentos comunicativos que ensejem conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados (03 pontos);					
c.9) Exequibilidade das peças e/ou do material (01 ponto);					
c.10) Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos (02 pontos);					
d) Estratégia de Mídia e Não-mídia (15 pontos)					
d.1) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo (02 pontos);					
d.2) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (02 pontos);					
d.3) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (11.2, I, d, "d.1" e "d.2") (04 pontos);					
d.4) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município; (01 ponto);					
d.5) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (03 pontos);					
d.6) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (03 pontos).					
Média Total					59,67

Campanha: Café com... Oportunidade; Qualidade de vida;

JULG 1	JULG 2	JULG 3	Total	Média
59,50	59,00	60,50	179,00	59,67
5,00	4,50	5,00	14,50	4,83
1,00	1,00	1,00	3,00	1,00
1,00	0,50	1,00	2,50	0,83
1,00	1,00	1,00	3,00	1,00
2,00	2,00	2,00	6,00	2,00
21,50	21,00	21,50	64,00	21,33
6,00	6,00	5,50	17,50	5,83
3,50	3,00	3,50	10,00	3,33
1,50	1,50	2,00	5,00	1,67
6,00	6,50	6,00	18,50	6,17
3,00	2,50	2,50	8,00	2,67
1,50	1,50	2,00	5,00	1,67
19,50	20,50	21,50	61,50	20,50
4,00	4,00	4,50	12,50	4,17
2,00	2,50	2,00	6,50	2,17
1,00	1,00	1,00	3,00	1,00
1,50	1,50	1,50	4,50	1,50
2,50	2,00	2,50	7,00	2,33
2,00	2,00	2,00	6,00	2,00
2,00	3,00	3,00	8,00	2,67
2,50	2,00	2,50	7,00	2,33
1,00	1,00	1,00	3,00	1,00
1,00	1,50	1,50	4,00	1,33
13,50	13,00	12,50	39,00	13,00
2,00	2,00	2,00	6,00	2,00
2,00	2,00	1,50	5,50	1,83
3,50	3,00	3,00	9,50	3,17
1,00	1,00	1,00	3,00	1,00
3,00	3,00	2,50	8,50	2,83
2,00	2,00	2,50	6,50	2,17
59,67				

Apos a avaliação e resultados dos planos de comunicação (vias não identificadas) a subcomissão avaliou a proposta técnica - conjunto de informações do proponente identificado, sendo que a avaliação resultou na seguinte pontuação:

Proponente: Solis

Julgamento Proposta Técnica via Identificada					
II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)					
a) Porte e a tradição dos clientes atuais da AGÊNCIA e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (01 ponto).					
b) Experiência dos profissionais da AGÊNCIA em atividades publicitárias; (03 pontos).					
c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Município; (02 pontos).					
d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (01 ponto).					
e) Operacionalidade do relacionamento entre o Município e a AGÊNCIA, esquematizado na proposta; (01 ponto).					
f) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a AGÊNCIA colocará regularmente à disposição do Município, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; (01 ponto).					
g) Presença física da AGÊNCIA em Patrocínio, com sede ou filial registrada e em pleno funcionamento no Município. (01 ponto).					
III – REPERTÓRIO (10 pontos)					
a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a AGÊNCIA se propôs a resolver; (04 pontos)					
b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (04 pontos).					
c) Clareza da exposição das informações prestadas. (02 pontos).					
IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)					
a) Evidência de planejamento publicitário; (02 pontos).					
b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (03 pontos).					
c) Relevância dos resultados apresentados; (03 pontos).					
d) Concatenação lógica da exposição. (02 pontos).					
Media Total					
Proponente: Solis					
JULG 1	JULG 2	JULG3	Total	Média	
7,00	7,50	5,50	20,00	6,67	
1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	
2,00	2,50	2,00	6,50	2,17	
1,00	1,50	1,00	3,50	1,17	
1,00	0,50	0,50	2,00	0,67	
1,00	1,00	0,50	2,50	0,83	
1,00	1,00	0,50	2,50	0,83	
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
4,00	7,50	6,00	17,50	5,83	
1,00	3,00	2,00	6,00	2,00	
1,50	3,50	2,50	7,50	2,50	
1,50	1,00	1,50	4,00	1,33	
5,50	8,00	6,50	20,00	6,67	
1,00	2,00	1,50	4,50	1,50	
2,00	2,00	1,50	5,50	1,83	
1,50	2,00	2,00	5,50	1,83	
1,00	2,00	1,50	4,50	1,50	
19,17					

Proponente: Lebbe

Julgamento Proposta Técnica via identificada		Proponente: Lebbe				
II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)		JULG 1	JULG 2	JULG3	Total	Média
a) Porte e a tradição dos clientes atuais da AGÊNCIA e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (01 ponto).		9,00	8,00	9,00	26,00	8,67
b) Experiência dos profissionais da AGÊNCIA em atividades publicitárias; (03 pontos).		1,00	1,00	1,00	3,00	1,00
c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Município; (02 pontos).		3,00	2,50	3,00	8,50	2,83
d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (01 ponto).		2,00	2,00	2,00	6,00	2,00
e) Operacionalidade do relacionamento entre o Município e a AGÊNCIA, esquematizado na proposta; (01 ponto).		1,00	1,00	1,00	3,00	1,00
f) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a AGÊNCIA colocará regularmente à disposição do Município, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; (01 ponto).		1,00	0,50	1,00	2,50	0,83
g) Presença física da AGÊNCIA em Patrocínio, com sede ou filial registrada e em pleno funcionamento no Município. (01 ponto).		1,00	1,00	1,00	3,00	1,00
III – REPERTÓRIO (10 pontos)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a AGÊNCIA se propôs a resolver; (04 pontos)		9,50	9,50	9,50	28,50	9,50
b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (04 pontos).		4,00	3,50	4,00	11,50	3,83
c) Clareza da exposição das informações prestadas. (02 pontos).		3,50	4,00	3,50	11,00	3,67
IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)		2,00	2,00	2,00	6,00	2,00
a) Evidência de planejamento publicitário; (02 pontos).		9,50	8,50	9,50	27,50	9,17
b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (03 pontos).		2,00	1,50	2,00	5,50	1,83
c) Relevância dos resultados apresentados; (03 pontos).		3,00	2,50	3,00	8,50	2,83
d) Concatenação lógica da exposição. (02 pontos).		2,50	3,00	2,50	8,00	2,67
		2,00	1,50	2,00	5,50	1,83
Media Total		27,33				

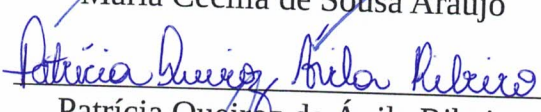
Proponente: Attitude

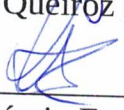
Julgamento Proposta Técnica via identificada					Proponente: Attitude				
II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)					JULG 1	JULG 2	JULG 3	Total	Média
a) Porte e a tradição dos clientes atuais da AGÊNCIA e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (01 ponto).					6,60	5,50	5,00	17,10	5,70
b) Experiência dos profissionais da AGÊNCIA em atividades publicitárias; (03 pontos).					0,50	0,50	0,50	1,50	0,50
c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Município; (02 pontos).					2,60	2,00	2,00	6,60	2,20
d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (01 ponto).					1,50	1,00	1,00	3,50	1,17
e) Operacionalidade do relacionamento entre o Município e a AGÊNCIA, esquematizado na proposta; (01 ponto).					0,50	0,50	0,50	1,50	0,50
f) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a AGÊNCIA colocará regularmente à disposição do Município, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; (01 ponto).					0,50	0,50	0,50	1,50	0,50
g) Presença física da AGÊNCIA em Patrocínio, com sede ou filial registrada e em pleno funcionamento no Município. (01 ponto).					1,00	1,00	0,50	2,50	0,83
III – REPERTÓRIO (10 pontos)					0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a AGÊNCIA se propôs a resolver; (04 pontos)					7,00	7,00	6,00	20,00	6,67
b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (04 pontos).					2,00	2,50	2,00	6,50	2,17
c) Clareza da exposição das informações prestadas. (02 pontos).					3,00	2,50	2,50	8,00	2,67
IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)					2,00	2,00	1,50	5,50	1,83
a) Evidência de planejamento publicitário; (02 pontos).					5,00	5,00	4,00	14,00	4,67
b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (03 pontos).					1,00	1,50	1,00	3,50	1,17
c) Relevância dos resultados apresentados; (03 pontos).					1,50	1,00	1,00	3,50	1,17
d) Concatenação lógica da exposição. (02 pontos).					1,00	1,50	1,00	3,50	1,17
					1,50	1,00	1,00	3,50	1,17
Media Total					17,03				

Assim a subcomissão encerrou o processo de avaliação apresentando os resultados registrados nesta ata e abaixo ratificada por todos os membros da Subcomissão Técnica.

Patrocínio 01 de outubro de 2025


Maria Cecília de Sousa Araújo


Patrícia Queiroz de Ávila Ribeiro


Cássio Ferreira Dias