



TERMO DE ENCAMINHAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

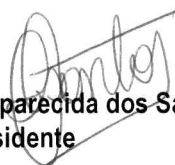
CONCORRÊNCIA Nº 05/2026

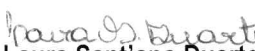
A Comissão de Contratação do Município de Corumbáiba - Go, no uso de suas atribuições legais e em conformidade com o Edital da Concorrência nº 05/2026, encaminha à Subcomissão Técnica a **Proposta Técnica – Invólucro nº 01**, devidamente recebida e aberta em sessão pública, para fins de análise, avaliação e julgamento técnico, observando-se rigorosamente os critérios estabelecidos no instrumento convocatório.

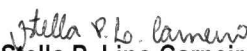
O presente encaminhamento na data do dia 06 do mês julho do ano 2026 as 10h00m, tem por finalidade possibilitar que a Subcomissão Técnica proceda à avaliação da proposta de forma objetiva, imparcial e fundamentada, atribuindo as respectivas pontuações previstas no edital e elaborando o competente relatório técnico contendo o resultado da avaliação.

Nada mais havendo, encaminha-se a documentação para as providências cabíveis.

Comissão Permanente de Licitação:


Tânia Aparecida dos Santos
Presidente


Laura Sant'ana Duarte
Membro


Stella P. Lino Carneiro
Membro


Maria Laura O. Gondim
Membro

RECEBIMENTO PELA SUBCOMISSÃO TECNICA


Maristela Ferreira da Rocha


Vivianne Sousa de Oliveira


Tauana Volusia Schetini



PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – ENVELOPE 01
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Título da Campanha: Corumbáiba "O trabalho avança a cidade

Volto a sorrir.

Avaliador: Maristela S. da Rocha

1. RACIOCÍNIO BÁSICO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9.0	Foram acertivas as análises do desafio de comunicação.
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação e a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; b) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos; c) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta e a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	22.5	A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia foram bem representados.
3. IDEIA CRIATIVA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) O planejamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; c) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; d) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	21.0	houve clareza e adequação na linguagem aos públicos-alvos.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Até 10 Pontos	NOTA	Justificativa
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) a demonstração do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8.5	teve adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação.
Defesa da estratégia de mídia e não mídia; Defesa da estratégia de mídia e não mídia; Defesa da estratégia de mídia e não mídia;		
TOTAL DE PONTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (1+2+3+4)	61	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplo: 9.5, 15.0, 25.0, 23.5);

Maristela S. do Rocha

Nome e Assinatura do Avaliador



PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – ENVELOPE 01
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Título da Campanha: O trabalho avança. A cidade volta a sorrir

Avaliador: Carmona Schitani

1. RACIOCÍNIO BÁSICO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	9.0	A agência conseguiu ser assertiva nas necessidades de comunicação. Destacando os pontos obtidos pela gestão.
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação e a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; b) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos; c) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta e a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	24.5	Foi estratégica na superação da banca avaliadora, valorizando conceitos.
3. IDEIA CRIATIVA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; c) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; d) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	23.0	Usar técnicas modernas e tecnológicas, o que facilita a conexão. Algumas imagens reais que podem ser melhoradas.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Até 10 Pontos	NOTA	Justificativa
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	9,5	Utilizar de todas as possíveis estratégias de mídia e não mídia.
TOTAL DE PONTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (1+2+3+4)	66,4	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplo: 9,5, 15,0, 25,0, 23,5);

Carla Maria Veloso Schetini

Nome e Assinatura do Avaliador

[Assinatura]



PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – ENVELOPE 01
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBÁIBA

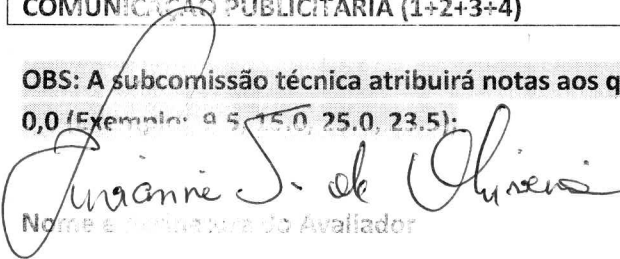
Título da Campanha: Corumbáiba. O trabalho avança, a cidade volta a ser.

Avaliador: Amir J. de Oliveira

1. RACIOCÍNIO BÁSICO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,0	Foram pertinentes os aspectos relevantes e significativos apresentados.
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação e a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; b) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos; c) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta e a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	23,5	O conceito é adequado à natureza e às atividades, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.
3. IDEIA CRIATIVA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) o planejamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; c) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; d) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	20,0	Fica interessante o planejamento de campanha com a estratégia de comunicação publicitária.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Até 10 Pontos	NOTA	Justificativa
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) a consistência no alinhamento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) * a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	9,5	A estratégia de mídia e não mídia foram claras e acompanhar o roteiro definido no briefing.
TOTAL DE PONTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (1+2+3+4)	61	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplo: 9,5, 15,0, 25,0, 23,5);


 Nome e Assinatura do Avaliador

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – ENVELOPE 01
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Título da Campanha: Amor por Corumbá

Avaliador: Marcelo Ferreira do Rocha

1. RACIOCÍNIO BÁSICO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	11,5	A proposta não foi assertiva diante dos desafios de comunicação
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação e a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; b) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos; c) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta e a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	18,5	Faltou a consistência técnica dos pontos centrais de estratégia
3. IDEIA CRIATIVA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; c) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; d) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	15,0	Não teve muita clareza na adequação e clareza na linguagem dos públicos-alvos

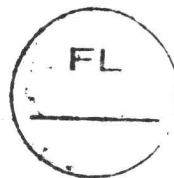


4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Até 10 Pontos	NOTA	Justificativa
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) a consistência do alinhamento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	6.0	Adequação da proposta ficou a quem dos recursos próprios de comunicação
TOTAL DE PONTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (1+2+3+4)	47	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplo: 9.5, 15.0, 25.0, 23.5);

Maristelo S. do Racho

Nome e Assinatura do Avaliador



PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – ENVELOPE 01
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Título da Campanha: Amor por Corumbá

Avaliador: Vanessa J. de Oliveira

1. RACIOCÍNIO BÁSICO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	7,0	Letra pertencente dos aspectos relevantes e significativos apresentados.
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação e a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; b) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com seus públicos; c) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta e a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	19,5	A interpretação do conceito de campanha por e comunicação publicitária ficou confusa.
3. IDEIA CRIATIVA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; c) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; d) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	15,5	A ideia criativa de campanha ficou a desejar. E a adequação das peças publicitárias ao perfil do público.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Até 10 Pontos	NOTA	Justificativa
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,0	Faltou consistência técnica demonstrada na proposição e defesa de estratégia.
TOTAL DE PONTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (1+2+3+4)	50	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplo: 9.5, 15.0, 25.0, 23.5);

João de Oliveira
 Nome e Assinatura do Avaliador

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – ENVELOPE 01
CONCORRÊNCIA Nº 005/2026- PREFEITURA MUNICIPAL DE CORUMBAÍBA

Título da Campanha: Amor Por Corumbá

Avaliador: Vanessa Schetini

1. RACIOCÍNIO BÁSICO – Até 10 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação demonstrada na análise das características e especificidades da CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	8,5	A agência poderia ter sido mais curada na estratégia.
2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação e a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; b) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CONTRATANTE com sensibilidade; c) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta e a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	23,0	Não conseguiu entender a estratégia alinhando a necessidade do cliente, mas sem pontos perdidos nos textos e imagens.
3. IDEIA CRIATIVA – Até 25 pontos	NOTA	Justificativa
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária e a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo; c) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; d) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	24,00	Se a ideia era ter um lado afetivo, não houve, o que acabou descredibilizando parte da campanha.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – Até 10 Pontos	NOTA	Justificativa
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) a consistência no conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE e seu alinhamento com a estratégia de Mídia e Não Mídia;	8,0	Conseguiu de certa forma acertar no público, mas deixando a zona rural sem atendimento.
TOTAL DE PONTOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (1+2+3+4)	60,5	

OBS: A subcomissão técnica atribuirá notas aos quesitos considerando sempre o final 0,5 ou 0,0 (Exemplos: 9,5, 15,0, 25,0, 23,5).

Leandra Vitoria Schetoni
 Nome e Assinatura do Avaliador

[Assinatura]