



PREFEITURA DO MUNÍCIPIO DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE BARRETOS
ESTADO DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS E COMUNICAÇÃO

Barretos-SP, 28 de abril de 2026

ANEXO I AO TERMO DE REFERÊNCIA

Solicito que seja anexado termo de referência o documento detalhado da Metodologia de Julgamento e Proposta Técnica conforme a instrução normativa da SECOM do Governo Federal:

Este documento contempla os conteúdos a serem apresentados pelos licitantes em suas propostas técnicas e os atributos a serem considerados no julgamento técnico, em observância às pontuações estabelecidas pelo contratante.

Cabe ao contratante adequar, no seu edital, os conteúdos e os atributos constantes deste Anexo, em função das particularidades de sua atuação e das informações integrantes do Briefing, bem como definir as pontuações dos quesitos e subquesitos, obedecendo, em relação à pontuação total da proposta técnica (100 pontos), os percentuais mínimos e os percentuais máximos estabelecidos neste Anexo para os respectivos quesitos e subquesitos.

QUESITOS E SUBQUESITOS	
Conteúdos a serem apresentados pelos licitantes	Atributos a serem considerados no julgamento
QUESITO 1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	
Subquesito 1 RACIOCÍNIO BÁSICO	Pontuação mínima: 5% da pontuação total
Apresentação em que a licitante descreverá: <ul style="list-style-type: none">- análise das características e especificidades do anunciante e do seu papel no contexto no qual se insere;- diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;- compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.	<ul style="list-style-type: none">- a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do anunciante e do contexto de sua atuação;- a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;- a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo anunciante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.
Subquesito 2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Pontuação mínima: 20% da pontuação total
Apresentação e defesa da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no briefing , contemplando: <ul style="list-style-type: none">- explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;- proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.	<ul style="list-style-type: none">- a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;- a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;- as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;- a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;- a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;- a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.
Subquesito 3 IDEIA CRIATIVA	Pontuação mínima: 20% da pontuação total
Apresentação da proposta de campanha publicitária desenvolvida com base no briefing , contemplando os seguintes conteúdos: <ul style="list-style-type: none">- relação e descrição de todas as peças que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;- exemplos de peças publicitárias, da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no edital.	<ul style="list-style-type: none">- o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;- a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;- a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;- a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;- a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;- a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;- a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.
Subquesito 4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Pontuação mínima: 10% da pontuação total



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE BARRETOS

ESTADO DE SÃO PAULO

SECRETARIA MUNICIPAL DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS E COMUNICAÇÃO

Apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando: <ul style="list-style-type: none">- estratégia de Mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do anunciante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;- tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na programação dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;- plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;- plano simulado de distribuição das peças: simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas (vide art. 24 da Instrução Normativa).		<ul style="list-style-type: none">- 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.- a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;- a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;- a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;- a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;- o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	
<div>Quesito 2</div> <div>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</div> <div>Pontuação máxima: 25% da pontuação total</div>			
A licitante deverá apresentar: <ul style="list-style-type: none">- relação nominal dos principais clientes da licitante, com a especificação do início de atendimento de cada um deles, observadas as condições estabelecidas no edital.		<ul style="list-style-type: none">- o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um.	
Subquesto 1 PROFISSIONAIS		Pontuação: (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)	
<ul style="list-style-type: none">- quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.		<ul style="list-style-type: none">- a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais à necessidade de comunicação publicitária do anunciante.	
Subquesto 2 INFRAESTRUTURA		Pontuação: (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)	
<ul style="list-style-type: none">- infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do anunciante para a execução do contrato.		<ul style="list-style-type: none">- a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do anunciante na execução do contrato.	
Subquesto 3 SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO		Pontuação: (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)	
<ul style="list-style-type: none">- sistemática operacional de atendimento na execução do contrato.		<ul style="list-style-type: none">- a funcionalidade do relacionamento operacional entre o anunciante e a licitante;	
Subquesto 4 INFORMAÇÃO DE MARKETING		Pontuação: (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)	
<ul style="list-style-type: none">- relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.		<ul style="list-style-type: none">- a 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 licitante colocará regularmente à disposição do anunciante.	
<div>Quesito 3</div> <div>REPERTÓRIO</div> <div>Pontuação máxima: 10% da pontuação total</div>			
<ul style="list-style-type: none">- apresentação de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante, acompanhadas de suas respectivas fichas técnicas, observadas as condições estabelecidas no edital;- ficha Técnica com informações sucintas sobre a peça: o problema que a peça se propôs a resolver, identificação do cliente e da licitante, título da peça, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo utilizado.		<ul style="list-style-type: none">- a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do anunciante, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;- a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;- a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.	
<div>QUESTO 4</div> <div>RELATO DE SOLUÇÕES PRETÉRITAS EM COMUNICAÇÃO</div> <div>Pontuação máxima: 10% da pontuação total</div>			
<ul style="list-style-type: none">- descrição de relatos de soluções publicitárias, observadas as condições previstas no edital, propostas pela licitante e implementadas por seus clientes na superação de desafios de comunicação;- apresentação das peças publicitárias que compõem os relatos, observadas as condições previstas no edital.		<ul style="list-style-type: none">- a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;- a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do anunciante;- a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;- a encadeamento lógico da exposição do relato pela licitante.	



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE BARRETOS

ESTADO DE SÃO PAULO

SECRETARIA MUNICIPAL DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS E COMUNICAÇÃO

Este documento contempla os conteúdos a serem apresentados pelos licitantes em suas propostas técnicas e os atributos a serem considerados no julgamento técnico, em observância às pontuações estabelecidas pelo contratante.

Cabe ao contratante adequar, no seu edital, os conteúdos e os atributos constantes deste Anexo, em função das particularidades de sua atuação e das informações integrantes do Briefing, bem como definir as pontuações dos quesitos e subquesitos, obedecendo, em relação à pontuação total da proposta técnica (100 pontos), os percentuais mínimos e os percentuais máximos estabelecidos neste Anexo para os respectivos quesitos e subquesitos.

QUESITOS E SUBQUESITOS	
Conteúdos a serem apresentados pelos licitantes	Atributos a serem considerados no julgamento
QUESITO 1 PLANO DE COMUNICAÇÃO	
Subquesto 1 RACIOCÍNIO BÁSICO	Pontuação mínima: 5% da pontuação total
Apresentação em que o licitante descreverá: <ul style="list-style-type: none">- análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere;- diagnóstico relativo às necessidades de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) identificadas; e- compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	<ul style="list-style-type: none">- a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação;- a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) identificadas;- a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.
Subquesto 2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	Pontuação mínima: 20% da pontuação total
Apresentação e defesa da estratégia proposta pelo licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, compreendendo: <ul style="list-style-type: none">- explicitação e defesa da linha temática e conceitual que fundamenta a Solução de Comunicação na área dos serviços, objeto da licitação.- proposição e defesa das fases e dos pontos centrais da proposta, especialmente: o que fazer; quando fazer; quais recursos próprios de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) utilizar; que outros ambientes, meios, plataformas ou ferramentas digitais utilizar; diretrizes editoriais de conteúdo e tagueamento a serem adotadas; quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados.	<ul style="list-style-type: none">- a adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do contratante, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;- as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) do contratante no relacionamento com seus públicos;- a consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação pelo licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;- a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação proposta e os efeitos e resultados esperados;- a exequibilidade da Estratégia de Comunicação, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing.
Subquesto 3 SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO	Pontuação mínima: 25% da pontuação total
Apresentação das ações e/ou peças de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação de acordo com a estratégia proposta, contemplando: <ul style="list-style-type: none">- relação de todas as ações e/ou peças de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) que o licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com o detalhamento de cada uma;- exemplos das ações e/ou peças de comunicação que apresentem características visuais, constantes da relação prevista na alínea anterior, que o licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta.	<ul style="list-style-type: none">- o alinhamento das ações e/ou peças de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação com a estratégia proposta;- a pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;- a adequação das ações e/ou peças de comunicação ao perfil dos segmentos de público-alvo;- a compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação com os recursos próprios, ambientes, plataformas ou ferramentas a que se destinam;- a originalidade da proposta e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;- a harmonia e o equilíbrio visual da solução proposta e a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações;- a exequibilidade das ações e/ou peças de comunicação, com base no investimento disponível.
Subquesto 4 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	Pontuação mínima: 15% da pontuação total
O licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação) constantes de sua proposta, contemplando: <ul style="list-style-type: none">- cronograma de produção, implementação, ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, com os respectivos públicos e períodos;- orçamento para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.	<ul style="list-style-type: none">- a adequação do cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção, conclusão das ações e/ou peças de comunicação (na área dos serviços, objeto da licitação), considerado o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no Briefing;- o grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta;- a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa do plano de mídia, se for o caso;- a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da solução de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, se for o caso.
QUESITO 2 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	
Subquesto 1 RELAÇÃO DOS PRINCIPAIS CLIENTES	Pontuação máxima: 10% da pontuação total
- Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, para os quais desenvolveu soluções de comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, com a especificação do início de atendimento e do objeto do contrato ou do serviço prestado a cada um deles.	- O porte dos clientes e o período de atendimento a cada um.
Subquesto 2 QUALIFICAÇÃO E EXPERIÊNCIA DOS PROFISSIONAIS	Pontuação: (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)
- Qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica, experiência e premiações) dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.	- A experiência dos profissionais do licitante em comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, e a adequação das qualificações desses profissionais às necessidades do contratante.
Subquesto 3 INFRAESTRUTURA	Pontuação: (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)
- Infraestrutura, instalações e recursos materiais do licitante que estarão à disposição para apoiar o atendimento ao contratante na execução do contrato.	- a adequação da infraestrutura, das instalações e dos recursos materiais que poderão apoiar o atendimento ao contratante na execução do contrato
Subquesto 4 SISTEMÁTICA OPERACIONAL DE ATENDIMENTO	Pontuação: (percentual a ser definido pelo anunciante respeitando a pontuação máxima do quesito)
- Sistemática operacional de atendimento, meios e processos a serem adotados no relacionamento com o contratante, considerada a prestação de serviços tanto nas dependências da contratada como nas dependências do contratante.	- a funcionalidade do relacionamento operacional entre o contratante e o licitante.
QUESITO 3 RELATOS DE SOLUÇÕES PRETÉRITAS EM COMUNICAÇÃO Pontuação máxima: 15% da pontuação total	
- Descrição de relatos de soluções pretéritas em comunicação na área dos serviços, objeto da licitação, observadas as condições previstas no edital, propostas pelo licitante e implementadas por seus clientes na superação de desafios de comunicação. - Apresentação das ações e/ou materiais de comunicação que compõem os relatos, observadas as condições previstas no edital.	<ul style="list-style-type: none">- a evidência de planejamento estratégico por parte do licitante na proposição da solução de comunicação em cada relato;- a demonstração de que a solução de comunicação contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;- a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;- a qualidade da execução e do acabamento das ações e/ou peças de comunicação desenvolvidas pelo licitante para seu cliente;- o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pelo licitante.



Maria Adelaide de Oliveira Lavanini
Secretária Municipal de Relações Institucionais e Comunicação

