



C E G E
CENTRO DE ESTUDOS DE GESTÃO
INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO

Estudo sobre os critérios de seleção a serem adotados em procedimentos de contratação de serviços de conceção das campanhas de esclarecimento cívico e a metodologia a seguir na avaliação dos trabalhos



COMISSÃO NACIONAL DE ELEIÇÕES

RELATÓRIO FINAL

Coordenação:

Prof. Doutor Vítor da Conceição Gonçalves

Lisboa, Julho de 2019

Índice

Sumário Executivo.....	3
1. Introdução.....	4
2. Enquadramento e levantamento de boas práticas.....	4
3. Características dos grupos de eleitores	7
4. Proposta de grelha e ponderação de cada um dos critérios e subcritérios	8
4.1- Preço global dos serviços.....	9
4.2- Mensagem	10
4.2.1- Estratégia	11
4.2.2- Conceito criativo	11
4.3- Meios de comunicação	13
4.3.1- Alcance, frequência e mobilização	13
4.3.2- <i>Mix</i> de meios de comunicação	14
4.3.3- Calendarização.....	14
4.3.4- Coerência entre a mensagem e os meios de comunicação.....	15
4.4- Avaliação da eficácia da campanha	15
4.4.1- Através da realização de <i>focus groups</i>	15
4.4.2- Na impossibilidade de realização de <i>focus groups</i>	17
5. Avaliação das propostas com recurso a <i>focus groups</i>	18
6. Conclusões	19
Referências.....	21
Anexos.....	22
Anexo 1 – Procedimentos analisados	22
Anexo 2 – Síntese da grelha de critérios, subcritérios e ponderações	30
Anexo 3 – Proposta de escala para suportar a avaliação das propostas	31
Anexo 4 – <i>Template</i> de ficha de avaliação das propostas pelo júri do procedimento	32
Anexo 5 – Adicional ao <i>template</i> de ficha de avaliação das propostas pelo júri do procedimento a impossibilidade de realização de <i>focus groups</i>	34
Anexo 6 – Síntese da grelha de critérios, subcritérios e ponderações na impossibilidade de realização de <i>focus-groups</i>	35

Sumário Executivo

O presente documento tem o objetivo de apresentar e fundamentar a proposta de grelha de critérios, subcritérios e respetivos descritivos e ponderações a utilizar na avaliação de propostas no âmbito de procedimentos de contratação de serviços de conceção das campanhas de esclarecimento cívico promovidas pela CNE considerando, no âmbito dessa avaliação, a realização de *focus groups*, pelo que também é descrito o detalhe técnico inerente à sua constituição e operacionalização.

No desenvolvimento do trabalho a equipa do CEGE/ISEG teve em consideração as melhores práticas com base na análise de literatura específica, da consulta de procedimentos lançados por outras entidades e da própria experiência da CNE que, ao longo dos anos, tem vindo a promover procedimentos com este perfil. Adicionalmente, para melhor compreensão dos desafios inerentes às campanhas de esclarecimento cívico e do perfil dos destinatários, procedeu-se a recolha e análise de elementos sobre a participação dos cidadãos nos atos eleitorais e sobre as características distintivas dos grupos de cidadãos que se abstêm carecendo, por essa razão, particular atenção.

Na formulação da proposta de grelha de critérios, subcritérios e respetivos descritivos e ponderação, bem como no que se refere à operacionalização dos *focus groups*, assumiu-se a necessidade de manter um equilíbrio entre a necessária exigência e detalhe do processo com um nível de complexidade que não seja excessivo e dispendioso para os concorrentes e para a própria CNE, sob pena de tal conduzir a uma redução ou inexistência de concorrentes e a uma tramitação administrativa excessivamente longa e onerosa para a CNE, tanto no lançamento dos procedimentos como na avaliação das propostas.

Neste quadro, a proposta de critérios apresentada é constituída por quatro grupos, nomeadamente o preço global, a mensagem, os meios de comunicação e a eficácia das campanhas que, por sua vez, se desagregam em múltiplos subcritérios cujo detalhe é também descrito. Em consonância com os critérios e subcritérios é explicitada a proposta de intervenção do júri do procedimento e da informação resultante dos *focus groups*. Adicionalmente, em antecipação de circunstâncias excecionais que não permitam a realização de *focus groups*, foi elaborada uma proposta alternativa de critérios, subcritérios e respetivas ponderações.

1. Introdução

No âmbito do procedimento lançado pela Comissão Nacional de Eleições (CNE) referente à aquisição de serviços de consultoria com vista ao estudo e elaboração de relatório sobre os critérios de seleção a serem adotados em procedimentos de contratação de serviços de conceção das campanhas de esclarecimento cívico e a metodologia a seguir na avaliação dos trabalhos, o Centro de Estudos de Gestão do Instituto Superior de Economia e Gestão da ULisboa (CEGE/ISEG) comprometeu-se a desenvolver um conjunto de atividades que, de acordo com o caderno de encargos, incluem:

1. Levantamento nacional e internacional de boas práticas nos processos de seleção de fornecedores de serviços similares;
2. Identificação das características dos grupos de eleitores a que a campanha se dirige;
3. Definição da grelha e ponderação de cada um dos critérios e subcritérios;
4. Elaboração de descritivos que orientem a avaliação das candidaturas com base nos critérios identificados;
5. Definição da metodologia de avaliação da linha gráfica com base no recurso a *focus groups*.

O presente documento visa dar resposta às questões suscitadas e, nesse âmbito, apresenta as atividades desenvolvidas, as conclusões apuradas e os demais elementos que se englobam nas atividades acima identificadas. Assim sendo, começa-se (secção 2) pelo enquadramento e levantamento de boas práticas nos processos de seleção de fornecedores de serviços similares com particular enfoque na literatura internacional e na prática seguida em instituições públicas nacionais. Com o propósito de identificar os principais destinatários, a secção 3 do documento está focada na identificação das características dos grupos de eleitores aos quais a campanha preferencialmente se dirige. Na secção 4, com base nas boas práticas e características dos grupos de eleitores, é identificada a proposta de grelha e ponderação dos critérios e subcritérios, bem como, os descritivos para suportar a respetiva avaliação. Na eventualidade de não ser possível a realização de *focus groups*, nesta secção inclui-se também uma proposta alternativa. Por fim, a secção 5 é dedicada à caracterização da metodologia de avaliação com base em *focus groups*. Seguem-se as conclusões, referências e anexos que complementam a informação disponibilizada.

2. Enquadramento e levantamento de boas práticas

Uma campanha de esclarecimento cívico pode ser entendida como uma campanha de comunicação cuja mensagem e objetivos se distinguem daqueles subjacentes a, por exemplo, campanhas com o propósito de suscitar a preferência dos consumidores por determinados bens ou serviços. Nessa aceção, os critérios subjacentes às decisões sobre campanhas poderão ser similares e estão detalhadamente descritos na literatura. Em termos da sua estrutura, conforme referem Kotler & Armstrong (2018), uma campanha de comunicação requer a tomada de decisões sobre os objetivos (neste caso, aumentar a participação dos cidadãos nos atos eleitorais), o orçamento, a estratégia de comunicação (englobando as decisões sobre a mensagem e sobre os meios de comunicação) e, por

fim, proceder à avaliação da sua eficácia. No caso específico da CNE, as decisões sobre os objetivos e o orçamento são desenvolvidas internamente (embora, no caso do orçamento, apenas estejam definidos os valores máximos) e constituem um dado fornecido aos concorrentes que se perfilam para desenvolver e implementar a estratégia de comunicação que é concretizada no âmbito de procedimento público próprio.

No que se refere à avaliação da eficácia, sobressai que as campanhas desenvolvidas pela CNE têm características muito próprias, nomeadamente a acentuada concentração temporal da campanha e o facto de cada campanha poder ser desenvolvida por fornecedor distinto. Adicionalmente, as decisões relativas à estratégia de comunicação (ou seja, a combinação das decisões sobre a mensagem e sobre os meios de comunicação) caracterizaram-se por:

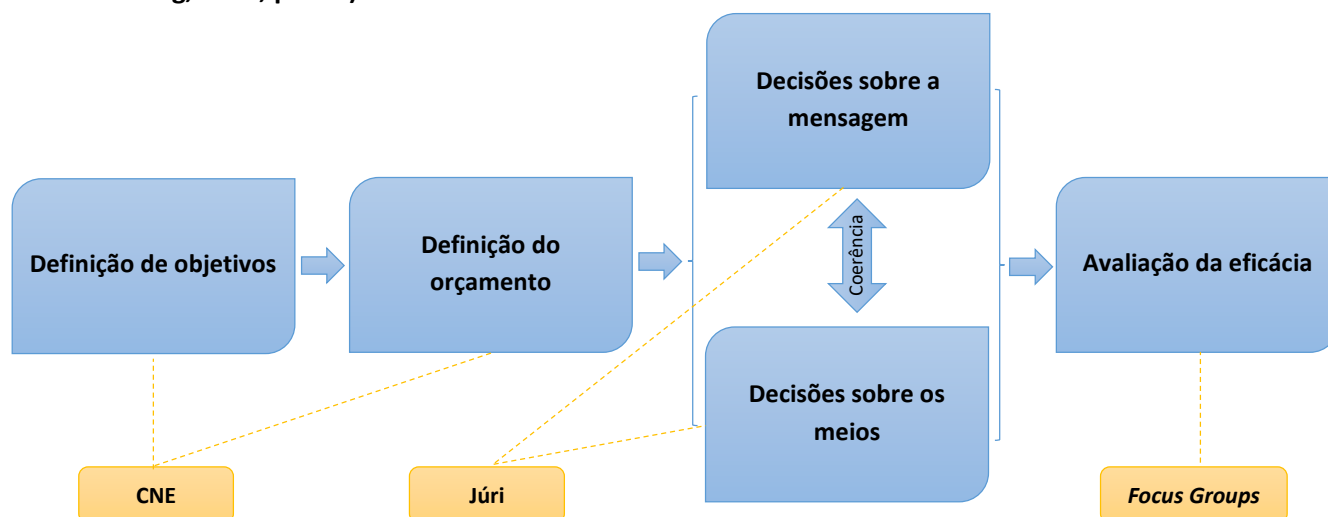
- 1) Serem atualmente baseadas nas expectativas formuladas (com maior ou menor suporte, dependendo do nível de detalhe apresentado pelo concorrente);
- 2) Existirem limitações à introdução de correções (uma vez adjudicada, a campanha deverá seguir os termos contratualmente definidos);
- 3) O impacto real ser observado num único momento – o dia das eleições (ou seja, mesmo que não existissem barreiras à introdução de correções, o facto de as eleições se realizarem num único dia não permite aferir especificamente o contributo de cada elemento da comunicação no comportamento dos destinatários).

Assim, considera-se que a informação sobre a eficácia esperada assume particular relevo no caso específico da CNE sendo que a realização de campanhas de sensibilização ao longo dos anos dota a CNE de um capital de conhecimento e experiência que, se adequadamente registados e analisados, podem ser incorporados nas avaliações futuras, em linha com o preconizado por Goldirova (2015) ao salientar que a eficácia das campanhas deve ser avaliada para compreender o seu impacto e sistematizar informações para suportar campanhas subsequentes. Considera-se que o recurso a *focus groups* é um instrumento que, em certa medida, permite uma projeção da reação dos destinatários aos estímulos específicos das diferentes propostas em análise.

No âmbito da estratégia de comunicação, a tomada de decisões sobre a mensagem deve considerar a estratégia e a execução ao passo que, nas decisões sobre os meios de comunicação, importa observar o “impacto e comprometimento”, os principais tipos de meios de comunicação, os veículos específicos e a calendarização. Também se deve dar relevo à importância da harmonia entre as mensagens e os meios de comunicação utilizados.

Como ponto de partida para a sistematização da informação assumiu-se a estrutura de suporte para organização dos critérios de seleção a serem adotados representada na figura 1, explicitando-se a intervenção prévia da CNE (objetivos e orçamento máximo), a intervenção do júri do procedimento e o contributo dos *focus groups* (avaliação da eficácia) e a importância da coerência entre as decisões sobre a mensagem e as decisões sobre os meios de comunicação.

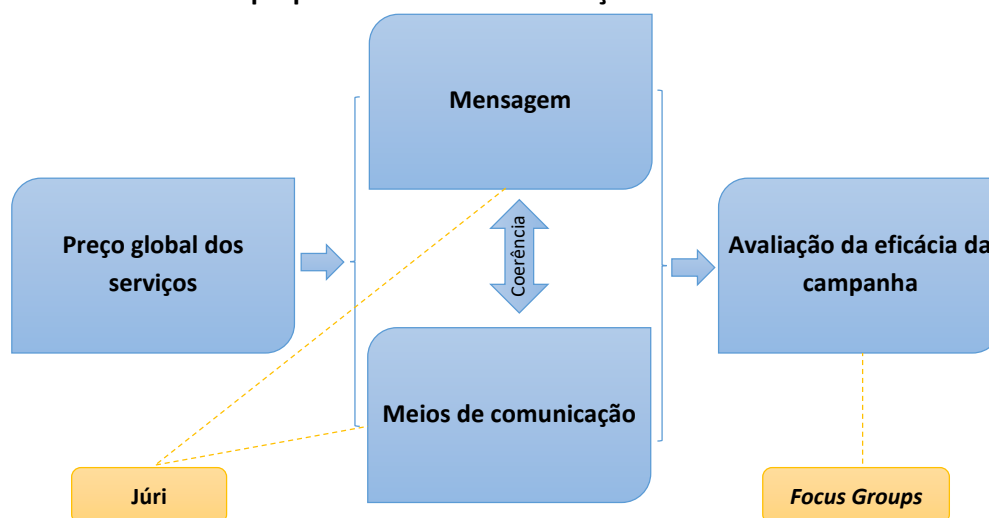
Figura 1 – Estrutura de suporte para organização dos critérios de seleção (adaptado de Kotler & Armstrong, 2018, p. 453)



A recolha de informação centrada em instituições públicas nacionais alicerçou-se em múltiplas fontes de informação, com destaque para um levantamento inicial junto do Portal Base (www.base.gov.pt) que permitiu a identificação de procedimentos com características similares aos desenvolvidos pela CNE. A análise das características desses procedimentos permite estabelecer um referencial das práticas seguidas por outras entidades do setor público. Para o efeito, foram selecionados os serviços de conceção ou concepção (diferentes grafias que coexistem no CCP – Código dos Contratos Públicos) no Portal Base e, com base no respetivo descritivo, foram identificados inicialmente 531 procedimentos com características similares, tendo sido excluídos da análise os procedimentos em que, para além da conceção, havia uma componente relevante de meios envolvidos no procedimento (no caso da CNE, essa contratualização é feita de forma distinta). Também foram efetuadas pesquisas no portal do Diário da República e das plataformas eletrónicas de contratação pública. No anexo 1 identificam-se os principais procedimentos que foram analisados e contribuíram para a definição da grelha de critérios, subcritérios, descritivos e ponderações.

Com base em literatura relevante e na recolha de informação centrada nos diversos procedimentos analisados, chegou-se à estrutura final da proposta de critérios de seleção, conforme se apresenta na figura 2. Esta figura foi elaborada com base em Kotler & Armstrong (2018, p. 453) e na análise de múltiplos procedimentos, sobressaindo os que estão identificados no anexo 1. Na figura explicita-se a intervenção do júri do procedimento e o contributo dos *focus groups*.

Figura 2 – Estrutura final da proposta de critérios de seleção



3. Características dos grupos de eleitores

Por forma a melhor adequar as campanhas a desenvolver, importa conhecer quais os grupos de eleitores a que se dirigem e quais são as características que os diferenciam e às quais as campanhas devem dar resposta. Simultaneamente, essa informação deve ser tomada em consideração na avaliação das propostas de campanhas procurando-se assegurar a consistência entre o perfil dos grupos de destinatários identificados e as mensagens e meios utilizados. No caso em apreço, a constituição de *focus groups* também deve ir ao encontro das características desses mesmos grupos.

Numa primeira distinção, sobressaem as diferenças entre os eleitores que já tiveram a oportunidade de participar em atos eleitorais que devem ser recordados sobre a importância da votação (mesmo que não o tenham feito, já terão sido expostos a informações sobre a importância do voto, local de voto, etc.). Num outro grupo, especialmente relevante (Goldirova, 2015), os eleitores que vão votar pela primeira vez (seja por que alcançaram o patamar mínimo de idade ou porque, por algum processo de obtenção de cidadania, tal direito só agora fica disponível) e que necessitam de receber a informação essencial sobre o exercício do voto. Observando especificamente os eleitores que já tiveram oportunidade de participar em atos eleitorais, é possível fazer uma análise mais fina, indo ao encontro do exemplo da Comissão Eleitoral do Reino Unido (citado por Goldirova, 2015) que distingue os eleitores desmotivados daqueles que apenas pontualmente não vão votar, considerando-se que os eleitores desmotivados necessitam de uma interação por um período mais alargado. Por seu lado, os eleitores que ocasionalmente não votam apenas devem ser abordados em data próxima ao ato eleitoral.

Para além desta análise centrada no nível de desmotivação dos eleitores, com base em informação mais específica sobre a abstenção em Portugal¹, é possível alcançar um nível de detalhe superior com vantagens para a definição de campanhas e da sua avaliação e, por inerência, para melhorar a sua eficácia. Os trabalhos sobre a abstenção em Portugal, nomeadamente a versão preliminar de Cancela *et al.* (2019) revelam que a participação nos atos eleitorais tem vindo a decrescer, apesar das iniciativas que visam a redução da abstenção. Verifica-se, em Portugal, que existem especificidades e, embora o género tenha pouco impacto, a educação universitária associa-se a maior votação e, principalmente, sobressai que os mais jovens (até 30 anos) têm maior tendência para abstenção e essa tendência se tem vindo a alastrar para os escalões adjacentes. Esta conclusão está em linha do que é observado noutros países e noutros períodos. De acordo com Burgess *et al.* (2000), a questão da crescente abstenção é global noutras democracias, como é o caso dos Estados Unidos da América, da Grã-Bretanha e da França, também são os mais jovens a abster-se, optando por outras formas de participação cívica, recorrendo aos *media*, protestos, petições e outros movimentos populares (IDEA, 2018).

Analisando os termos de referência do procedimento correspondente à “campanha de esclarecimento cívico no âmbito da eleição para o Parlamento Europeu 2019”, verifica-se que os objetivos da CNE nestes procedimentos, em geral, visam o esclarecimento cívico sobre a eleição e sobre o recenseamento eleitoral. Porém, transparece também a preocupação da CNE em alcançar os cidadãos residentes no estrangeiro, o que suscita exigências adicionais em termos da calendarização e das mensagens. A informação disponível sobre a abstenção suscita o cuidado que deve ser tido na distinção dos eleitores de acordo com a sua idade, formação e, neste caso, o país de residência. Assim, será recomendável que um dos *focus groups* se centre neste último grupo de eleitores e que se realize um *focus group online* (alternativa descrita por Malhotra *et al.*, 2017) para contar com o contributo de cidadãos eleitores a residir fora de Portugal.

4. Proposta de grelha e ponderação de cada um dos critérios e subcritérios

A proposta de grelha de critérios e subcritérios está organizada de acordo com a estrutura identificada na figura 2, atendendo que a CNE procede à definição prévia dos objetivos para as campanhas. Nesse quadro, na análise das propostas, serão considerados os seguintes critérios:

1. Preço global dos serviços;
2. Mensagem;
3. Meios de comunicação;
4. Avaliação da eficácia da campanha.

¹ Salienta-se, a este propósito, ser aguardada a publicação de um estudo (Cancela *et al.*, 2019) sobre a abstenção em Portugal. Após contacto realizado com o coordenador do estudo, foi recebida a indicação que este estaria praticamente concluído.

A síntese da grelha de critérios e subcritérios, descritos nas próximas secções, e respetiva ponderação é apresentada no anexo 2. A proposta de escala para classificação das propostas é apresentada no anexo 3 e, subsequentemente, no anexo 4 é apresentada uma proposta de *template* para a avaliação efetuada por cada membro do júri relativamente a cada uma das propostas recebidas pela CNE. No anexo 5 é apresentada uma proposta de complemento a este *template* a utilizar pelo júri na impossibilidade de realização de *focus groups* e, ainda neste âmbito, o anexo 6 apresenta a grelha de critérios e subcritérios, bem como a respetiva ponderação, a aplicar neste mesmo cenário.

Salienta-se que há um conjunto de critérios que assumem natureza eliminatória. Será, por exemplo, o caso de uma proposta com valor acima do limite máximo ou cuja mensagem ou grafismo não respeite as normas legais em vigor. Adicionalmente, no caso da CNE, há um conjunto de fornecimentos que também se enquadram neste âmbito. Não se formalizaram estas questões, porém assume-se que a avaliação só recai sobre as propostas que reúnam todas as condições de admissão e, por essa razão, na grelha de critérios não são incluídos os aspetos desta natureza. Importa, também, estabelecer critérios de desempate, propondo-se que o primeiro critério de desempate se baseie na avaliação da eficácia das campanhas em análise (resultante dos *focus groups*), seguindo-se o preço global dos serviços.

4.1- Preço global dos serviços

No que se refere ao preço global dos serviços, a CNE tem seguido um critério de avaliação similar ao que é adotado por outras entidades e que, no essencial, identifica um preço base (valor máximo que, no caso do recente concurso referente às eleições para o Parlamento Europeu, foi fixado em 60.000 €) e um preço mínimo (abaixo do qual a redução não contribui para aumentar a classificação). A pontuação associada a este critério é atualmente determinada pela seguinte fórmula²:

$$PoP = \frac{PrB - PrP}{PrB * 0,5} \times 100 \quad \text{Eq. 1}$$

Em que:

PoP = Pontos da Proposta (no caso do Preço da Proposta ser igual ou inferior a 50% do Preço Base, a proposta obterá a classificação máxima, ou seja, 100)

PrB = Preço Base

PrP = Preço da Proposta

Atendendo a que, conforme se descreve nas secções seguintes e no anexo 3, se propõe que a avaliação das propostas nos diferentes critérios seja efetuada numa escala de 1 a 5, propõe-se a seguinte alteração:

² Fonte: Anexo IV aos Termos de Referência do concurso de conceção para a campanha de esclarecimento cívico PE 2019.

$$PoP = \frac{PrB - PrP}{PrB * 0,5} \times 4 + 1 \quad \text{Eq. 2}$$

Em que:

PoP = Pontos da Proposta (no caso do Preço da Proposta ser igual ou inferior a 50% do Preço Base, a proposta obterá a classificação máxima, ou seja, 5)

PrB = Preço Base

PrP = Preço da Proposta

Ainda no que se refere ao preço global salienta-se que, contrariamente a outros procedimentos, ao separar o preço do trabalho de conceção da campanha do custo de contratualização dos meios e ao não atribuir pontuação ao custo dos meios a contratualizar, a CNE acaba por não beneficiar de potenciais poupanças decorrentes da maior capacidade negocial do concorrente selecionado. Assim sendo, num procedimento com configuração distinta, o custo total com a campanha (conceção e meios) poderia ser inferior, mesmo que selecionado um concorrente com custos superiores ao nível da conceção.

4.2- Mensagem

No que se refere à mensagem, do trabalho desenvolvido decorre um conjunto de subcritérios conforme se apresenta:

1. Estratégia
 - a. Adequação das ideias-força da campanha aos objetivos formulados pela CNE
 - b. Adequação dos argumentos e linguagem ao perfil dos públicos-alvo da campanha
 - c. Originalidade dos argumentos
2. Conceito criativo
 - a. Qualidade do conceito criativo
 - b. Estética do conceito criativo
 - c. Adaptabilidade aos diferentes meios de comunicação
 - d. Coerência com as ideias-força e argumentos
 - e. Originalidade do conceito criativo

Nas subsecções seguintes detalha-se a informação sobre os subcritérios, os respetivos descritivos e a sua avaliação. Conforme referido, no anexo 3 consubstancia-se a questão das escalas, propondo-se a utilização de uma escala de 5 itens (“discordo totalmente” a “concordo totalmente”) para classificação das propostas.

4.2.1- Estratégia

a) Adequação das ideias-força

No âmbito da estratégia da mensagem, propõe-se proceder à avaliação da adequação das ideias-força da campanha proposta face aos objetivos formulados pela CNE. Para avaliação dessa adequação os membros do júri do procedimento deverão utilizar a escala acima referida para resposta à seguinte questão:

Q1: As ideias-força da campanha proposta são adequadas aos objetivos formulados pela CNE?

b) Adequação dos argumentos e linguagem

Recorrendo à mesma escala, neste caso a avaliação centra-se na adequação dos argumentos e da linguagem ao perfil dos públicos-alvo identificados pela CNE. Reconhece-se que os membros do júri do procedimento possam ter alguma dificuldade em fazer uma análise das propostas sob o ponto de vista dos diferentes públicos-alvo porém, uma vez que estes estão representados nos *focus groups* a realizar, essa perceção será também tomada em consideração. Neste âmbito, a questão formulada é:

Q2: Os argumentos e linguagem propostos são adequados aos públicos-alvo identificados pela CNE?

c) Originalidade dos argumentos da mensagem

Em geral, o carácter inovador e de originalidade é considerado pelas múltiplas entidades com o propósito de granjear a atenção e interesse dos públicos-alvo. Nessa medida, face ao que tem sido o histórico de campanhas realizadas pela CNE, propõe-se a inclusão deste subcritério a avaliar com base na seguinte questão:

Q3: Os argumentos propostos revelam originalidade relativamente às campanhas previamente realizadas pela CNE?

4.2.2- Conceito criativo

A apreciação do conceito criativo revela-se mais subjetiva e dependente das próprias preferências do avaliador. Todavia, independentemente das diferentes opiniões, as campanhas também devem refletir a linha institucional preconizada pela CNE e, nessa medida, a avaliação dos próprios representantes desta entidade é da maior importância. Adicionalmente, ao nível dos *focus groups*

também é recolhida informação que permite acolher o contributo de destinatários das campanhas. Em termos da avaliação, mantém-se a escala identificada previamente.

a) Qualidade do conceito criativo

A qualidade do conceito criativo decorre da capacidade do concorrente e dos seus colaboradores e revela domínio das técnicas e ferramentas de desenvolvimento de conceitos criativos. Em alternativa à avaliação da qualidade, poderia avaliar-se o histórico de trabalhos e carteira de clientes de cada um dos concorrentes. Essa opção, todavia, acabaria por se traduzir numa barreira à entrada de outros/novos concorrentes, eventualmente mais empenhados na realização desta campanha. Assim, propõe-se a seguinte questão:

Q4: O conceito criativo proposto revela qualidade adequada à campanha a desenvolver?

b) Estética do conceito criativo

Identicamente difícil de avaliar, a estética do conceito criativo proposto implica uma adequação ao perfil da mensagem e da entidade promotora da campanha. Também neste caso, para além da opinião dos destinatários da campanha, importa registar e ponderar a opinião dos representantes da CNE. Nessa medida, propõe-se a seguinte questão:

Q5: O conceito criativo proposto apresenta uma estética adequada à campanha a desenvolver?

c) Adaptabilidade

Considerando que a campanha irá ser disseminada em diferentes meios de comunicação, importa que as opções no âmbito do conceito criativo sejam adaptáveis a diferentes suportes. Neste contexto é proposta a seguinte questão:

Q6: O conceito criativo é adequadamente adaptável aos diferentes meios de comunicação a utilizar no âmbito da campanha (ex. TV, imprensa escrita, redes sociais)?

d) Coerência com as ideias-força e argumentos

Um outro aspeto que se considera relevante é a coerência entre os objetivos da campanha, os argumentos formulados e o conceito criativo. Nessa medida, a questão formulada é:

Q7: O conceito criativo é coerente com os objetivos e argumentos da campanha?

e) Originalidade do conceito criativo

À semelhança do que se referiu para a estratégia da mensagem, também ao nível do conceito criativo sobressai a importância da originalidade para assegurar a atenção e interesse dos públicos-alvo. Para este efeito, propõe-se a seguinte questão:

Q8: O conceito criativo proposto revela originalidade relativamente às campanhas previamente realizadas pela CNE?

4.3- Meios de comunicação

Nos termos de referência a CNE define orientações sobre a interligação entre os temas e subtemas, públicos-alvo, anúncios e respetiva calendarização facilitando, assim, a comparação das diferentes propostas. No que se refere aos meios, para além dos tradicionais anúncios na televisão, rádio e imprensa e a elaboração de folhetos informativos, a CNE valoriza o recurso a redes sociais. Outras entidades optam por procedimentos distintos, em que os aspetos como a seleção de meios, calendarização, etc. não estão sujeitos a orientações tão precisas mas, em contrapartida, a avaliação das propostas tem em consideração critérios mais objetivos (por exemplo, a rentabilização do investimento em meios ou a percentagem proposta de cobertura do público-alvo).

4.3.1- Alcance, frequência e mobilização

a) Cobertura dos diferentes públicos-alvo

No que se refere ao alcance da campanha, importa que a seleção dos meios de comunicação assegure que os públicos-alvo são atingidos de forma relativamente uniforme. Assim sendo, formula-se a seguinte questão:

Q9: A proposta de meios de comunicação assegura que os diferentes públicos-alvo são atingidos de forma uniforme?

b) Frequência proposta

Atendendo ao limite para custos a suportar pela CNE com os meios, é importante que os concorrentes desenvolvam uma calendarização de meios que assegure que a mensagem chegue por várias vezes

aos elementos que constituem os diferentes públicos-alvo. Nessa medida, para aferir a adequação da frequência, formula-se a seguinte questão:

Q10: A frequência de inserções proposta é adequada para assegurar que os públicos-alvo interiorizam a informação?

c) Mobilização dos destinatários

A classificação relativa à capacidade mobilização dos destinatários decorrerá diretamente da informação que o júri tem acerca do perfil dos públicos-alvo e será, posteriormente, complementada com a informação obtida nos *focus groups*.

Q11: A campanha contribui para a mobilização dos públicos-alvo para votar?³

4.3.2- Mix de meios de comunicação

As campanhas realizadas pela CNE revelam, no que se refere aos meios de comunicação, uma preocupação com a diversidade meios para alcançar os distintos públicos-alvo e, em particular, coloca em destaque a importância de inclusão de meios regionais. Assim sendo, o júri do procedimento deverá pronunciar-se sobre as seguintes questões:

Q12: A proposta incorpora uma diversidade adequada de meios para alcançar os públicos-alvo?

Q13: A proposta referente aos meios regionais está em linha com o preconizado no caderno de encargos?

4.3.3- Calendarização

No que se refere à calendarização sobressaem duas componentes. A primeira refere-se ao calendário eleitoral, não sendo desejável que anteceda excessivamente ou se aproxime demasiadamente do momento eleitoral. Por outro lado, também é necessário atender às diferenças entre os grupos de eleitores, pelo que se formulam as seguintes questões:

Q14: A calendarização de meios revela-se apropriada ao calendário eleitoral?

Q15: A calendarização de meios revela-se apropriada às características dos públicos-alvo, em particular, às diferenças entre os eleitores desmotivados e os que apenas pontualmente não vão votar?

³ A questão 11 não é aplicável no caso de impossibilidade de realização de *focus groups*.

4.3.4- Coerência entre a mensagem e os meios de comunicação

Conforme destacado, preconiza-se a importância de coerência entre a mensagem e os meios de comunicação, com vista a maximizar o retorno do investimento. Assim sendo, propõe-se a seguinte questão:

Q16: A proposta referente à mensagem e a proposta referente aos meios de comunicação são coerentes?

4.4- Avaliação da eficácia da campanha

4.4.1- Através da realização de *focus groups*

A avaliação da eficácia da campanha decorre integralmente do trabalho realizado junto dos *focus groups* em linha com a abordagem descrita na secção 5 do presente documento. As questões formuladas e a respetiva avaliação são apresentadas de seguida.

Q17: Os destinatários identificam corretamente os objetivos da campanha (ideias-força)?

- 1 – 0 a 20% dos participantes identificam corretamente os objetivos da campanha
- 2 – 21 a 40% dos participantes identificam corretamente os objetivos da campanha
- 3 – 41 a 60% dos participantes identificam corretamente os objetivos da campanha
- 4 – 61 a 80% dos participantes identificam corretamente os objetivos da campanha
- 5 – 81 a 100% dos participantes identificam corretamente os objetivos da campanha

Operacionalização: Após a apresentação das diferentes propostas de campanha, os participantes nos *focus groups* serão convidados a responder a uma questão em que, para cada campanha, devem identificar os respetivos objetivos. Serão apresentadas diferentes alternativas, incluindo objetivos parciais, os corretos, uma alternativa errada e uma opção para não identificação de objetivos.

Q18: Os destinatários consideram-se esclarecidos sobre os diferentes aspetos da campanha, nomeadamente local de voto, modo de votação, etc.?

- 1 – 0 a 20% dos participantes consideram-se esclarecidos sobre os diferentes aspetos da campanha, nomeadamente local de voto, modo de votação, etc.
- 2 – 21 a 40% dos participantes consideram-se esclarecidos sobre os diferentes aspetos da campanha, nomeadamente local de voto, modo de votação, etc.

3 – 41 a 60% dos participantes consideram-se esclarecidos sobre os diferentes aspetos da campanha, nomeadamente local de voto, modo de votação, etc.

4 – 61 a 80% dos participantes consideram-se esclarecidos sobre os diferentes aspetos da campanha, nomeadamente local de voto, modo de votação, etc.

5 – 81 a 100% dos participantes consideram-se esclarecidos sobre os diferentes aspetos da campanha, nomeadamente local de voto, modo de votação, etc.

Q19: Os destinatários reconhecem a capacidade da campanha proposta ser adaptada aos vários tipos de meios de comunicação (adaptabilidade) a utilizar na campanha?

1 – 0 a 20% dos participantes reconhecem que a campanha pode ser adaptada aos vários tipos de meios de comunicação (ex. TV, rádio, internet, ...) nos termos do caderno de encargos

2 – 21 a 40% dos participantes reconhecem que a campanha pode ser adaptada aos vários tipos de meios de comunicação (ex. TV, rádio, internet, ...) nos termos do caderno de encargos

3 – 41 a 60% dos participantes reconhecem que a campanha pode ser adaptada aos vários tipos de meios de comunicação (ex. TV, rádio, internet, ...) nos termos do caderno de encargos

4 – 61 a 80% dos participantes reconhecem que a campanha pode ser adaptada aos vários tipos de meios de comunicação (ex. TV, rádio, internet, ...) nos termos do caderno de encargos

5 – 81 a 100% dos participantes reconhecem que a campanha pode ser adaptada aos vários tipos de meios de comunicação (ex. TV, rádio, internet, ...) nos termos do caderno de encargos

Q20: Os destinatários reconhecem a capacidade da campanha para despertar a atenção e interesse?

1 – 0 a 20% dos participantes consideram que a campanha desperta a sua atenção e interesse

2 – 21 a 40% dos participantes consideram que a campanha desperta a sua atenção e interesse

3 – 41 a 60% dos participantes consideram que a campanha desperta a sua atenção e interesse

4 – 61 a 80% dos participantes consideram que a campanha desperta a sua atenção e interesse

5 – 81 a 100% dos participantes consideram que a campanha desperta a sua atenção e interesse

Q21: Os participantes sentem-se mobilizados para participar no ato eleitoral?

1 – 0 a 20% dos participantes sentem-se mobilizados para participar no ato eleitoral

2 – 21 a 40% dos participantes sentem-se mobilizados para participar no ato eleitoral

3 – 41 a 60% dos participantes sentem-se mobilizados para participar no ato eleitoral

4 – 61 a 80% dos participantes sentem-se mobilizados para participar no ato eleitoral

5 – 81 a 100% dos participantes sentem-se mobilizados para participar no ato eleitoral

4.4.2- Na impossibilidade de realização de *focus groups*

Embora se considere ser preferível a realização de *focus groups*, admite-se a possibilidade de haver circunstâncias que impossibilitem a sua realização nas condições preconizadas no presente documento. Nessa medida, assume-se a necessidade de desenvolver um lote de questões que possam ser utilizadas neste contexto, mantendo-se a correspondência a 3 das questões elencadas na secção 4.4.1, nomeadamente:

Q22: Após a exposição à campanha, os destinatários serão capazes de identificar corretamente os objetivos da campanha (ideias-força)?

Q23: Após a exposição à campanha, os destinatários poderão considerar-se esclarecidos sobre os diferentes aspetos da campanha, nomeadamente local de voto, modo de votação, etc.?

Q24: Após a exposição à campanha, os participantes poderão sentir-se mobilizados para participar no ato eleitoral?

5. Avaliação das propostas com recurso a *focus groups*

A metodologia de *focus groups* consiste na realização de sessões de discussão sobre determinados tópicos em que se procura, tendencialmente de forma não estruturada e casual, recolher informações junto de um pequeno grupo de participantes (Malhotra *et al.*, 2017). Esta metodologia revela-se apropriada para uma multiplicidade de situações, nomeadamente aquelas em que se pretende antecipar a reação dos potenciais destinatários de uma campanha antes de a mesma ser amplamente disseminada, com a vantagem de poder identificar e discutir pontos sensíveis, como ambiguidades na interpretação por diferentes indivíduos e grupos. A utilização de *focus groups* no âmbito do marketing, incluindo o desenvolvimento de campanhas, está muito disseminada (Malhotra *et al.*, 2017).

No caso específico da CNE, por forma a assegurar a rápida avaliação das propostas submetidas, importa que os *focus groups* se realizem imediatamente após a conclusão do prazo para apresentação de propostas. Para tal, a entidade responsável pela realização dos *focus groups* deverá proceder ao recrutamento de participantes em número e com o perfil similar aos públicos-alvo a visar no âmbito da campanha de sensibilização (conforme abordado na secção 3 deste documento).

Constituídos os *focus groups* e agendada a sua realização, as sessões deverão ser organizadas da seguinte forma:

a) *Aquecimento*

Atendendo a que se pretende suscitar o debate aberto e franco entre os participantes que constituem cada um dos grupos, a sessão deverá iniciar-se com uma breve apresentação do propósito da sua realização, garantia de confidencialidade das intervenções realizadas, apresentação do(s) animador(es) da sessão e apresentação dos participantes.

b) *Questões introdutórias sobre os processos eleitorais*

Embora a realização dos *focus groups* vise, essencialmente, contribuir para a avaliação das diferentes propostas apresentadas à CNE, considera-se ser útil começar por recolher alguma informação que permita conhecer melhor as motivações e comportamentos dos participantes relativamente ao exercício do direito de voto (porque não votam sempre e o que poderia ser alterado para que o voto seja mais frequente), o conhecimento que têm sobre o processo (registo e localização dos locais de voto), como obtiveram a informação (iniciativa própria, amigos/familiares ou campanhas), se têm memória de campanhas de sensibilização prévia (mensagem e meios) e qual o tipo de dúvidas que ainda têm sobre o processo eleitoral.

A recolha desta informação, sistematizada em relatório, poderá permitir à CNE a introdução de um procedimento de melhoria contínua das campanhas de esclarecimento cívico, aferindo o impacto de médio-longo prazo das campanhas, quais os meios mais apropriados para alcançar os públicos-alvo e, especialmente, refinar o conhecimento sobre as causas para a não participação nos atos eleitorais para suscitar o desenvolvimento de ações mais consonantes com as motivações apresentadas.

c) Questões específicas sobre as campanhas em análise

No que se refere às campanhas em análise (apresentadas aos participantes dos diferentes *focus groups* de forma aleatória) colocam-se várias questões, conforme identificado previamente, nomeadamente:

Q11: Considera que a campanha contribui para a sua mobilização para ir votar?

Q17: Os destinatários identificam corretamente os objetivos da campanha (ideias-força)?

Q18: Os destinatários consideram-se esclarecidos sobre os diferentes aspetos da campanha, nomeadamente local de voto, modo de votação, etc.?

Q19: Os destinatários associam a campanha proposta aos vários tipos de meios de comunicação (adaptabilidade) a utilizar na campanha?

Q20: Os destinatários reconhecem a capacidade da campanha para despertar a atenção e interesse?

Q21: Os participantes sentem-se mobilizados para participar no ato eleitoral?

d) Encerramento

Oportunidade para os participantes expressarem opiniões adicionais sobre a problemática da participação em atos eleitorais e o que deve ser feito em termos das campanhas de esclarecimento e das condições de exercício do direito de voto.

Agradecimento aos participantes, reforçando a confidencialidade das respostas dadas e comentários feitos e refletindo a importância do contributo que deram para o fortalecimento da democracia e das instituições que a suportam.

6. Conclusões

As campanhas desenvolvidas pela CNE visam combater um fenómeno generalizado de crescente abstenção que se caracteriza em Portugal e noutras democracias, acima de outras características, por começar nas faixas etárias mais jovens e, gradualmente, se alargar às faixas etárias adjacentes. Há outros aspetos, como a educação, que contribuem para compreender o fenómeno da abstenção e suscitam respostas diferenciadas.

Para suportar o desenvolvimento de uma proposta de critérios de seleção, as campanhas de esclarecimento cívico são observadas à luz das teorias e modelos que suportam a tomada de decisões sobre campanhas de comunicação e, atendendo à definição prévia dos objetivos e indicação do orçamento máximo, focou-se a análise na mensagem, nos meios de comunicação e na avaliação da eficácia da campanha, neste último caso com recurso à metodologia de *focus groups*.

Procurou-se, no desenvolvimento da proposta de critérios e demais aspetos que visam a avaliação de propostas, assegurar um equilíbrio entre o necessário rigor e objetividade com um baixo custo

(financeiro e de tempo) na elaboração de propostas por parte dos concorrentes e na apreciação dessas propostas por parte da CNE.

Atribui-se particular importância aos *focus groups*. Por um lado, pelo seu contributo para a avaliação e seleção das propostas, introduzindo no processo a possibilidade de se antecipar a reação de membros dos públicos-alvo das campanhas. Por outro lado, a recolha de informações adicionais no quadro dos *focus groups* pode ser incorporada pela CNE em processos futuros, pelo melhor conhecimento acerca das razões que suscitam o afastamento dos eleitores e dos estímulos que podem contribuir para a sua aproximação. Não obstante, procedeu-se à identificação de alternativa que permita a operacionalização de procedimentos, mesmo quando não é possível a realização de *focus groups*.

Referências

- Burgess, D.; Haney, B.; Snyder, M.; Sullivan, J.; Transue, J. E. (2000). Rocking the vote: Using personalized messages to motivate voting among young adults. *Public Opinion Quarterly*, 64, 29-52.
- Cancela, J. et al. (2019). *Caracterização da Abstenção em Portugal*. (a versão preliminar dos resultados foi apresentada publicamente em Outubro de 2018 e está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oCH1r64MHil>).
- Goldirova, R. (2015). *How Low Turnout Is Turned Around: International Best Practice in Voter Turnout Campaigns*, WPP Government & Public Sector Practice.
- IDEA (2018). *International IDEA Strategy 2018–22*, Estocolmo: International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing, 17th edition*, Harlow, UK: Pearson.
- Malhotra, N. K.; Nunan, D., Birks, D. F. (2017), *Marketing Research: An Applied Approach, 5th edition*, New York, USA: Pearson.

Anexos

Anexo 1 – Procedimentos analisados

Os procedimentos desenvolvidos pela CNE centram-se na conceção de campanhas de esclarecimento cívico e enquadram-se na categoria dos “instrumentos procedimentais especiais” elencados no título IV do Código dos Contratos Públicos (Decreto-Lei n.º 18/2008). Neste quadro, o concurso para conceção deve preceder o ajuste direto de “planos, projectos ou quaisquer criações conceptuais que consistam na concretização ou no desenvolvimento dos trabalhos de concepção” (Artigo 219.º do CCP). Ao longo da análise realizada verificou-se, no entanto, que outras entidades abordam a questão de forma distinta, optando por procedimentos que abarcam simultaneamente a conceção e também os meios que, no caso da CNE, são tratados de forma autónoma.

Após um levantamento inicial (nomeadamente através do Portal Base e das publicações em Diário da República), a análise centrou-se nos procedimentos que, pela sua diversidade, clareza e detalhe, pudessem apresentar contributos para suportar o desenvolvimento de uma proposta de critérios de seleção a serem adotados pela CNE. Apesar de terem sido identificados múltiplos procedimentos por ajuste direto, a recolha de informação nestes casos revelou-se mais difícil comparativamente aos concursos públicos. No que se refere aos procedimentos entretanto concluídos, verificou-se que nem todas as plataformas de contratação pública permitem, de forma uniforme, o acesso à respetiva documentação. Assim sendo, o acesso à documentação referente aos procedimentos concluídos foi possível na plataforma VortalGov, mas nas plataformas AcinGov, AnoGov e SaphetyGov apenas foi possível visualizar os procedimentos em curso. No caso da plataforma ComprasPT, verificou-se ser possível a recolha de alguma informação, mas ficou a perceção que não reúne ainda número significativo de procedimentos. Por fim, atendendo a que a plataforma compraspublicas.com interrompeu o seu serviço não foi possível aceder à documentação dos procedimentos que tenham sido desenvolvidos nesta plataforma.

Procede-se, de seguida, à identificação e caracterização sumária, com particular enfoque nos critérios de seleção adotados, dos principais procedimentos analisados (identificados por ordem alfabética de entidades adjudicante). Em síntese, a lista de procedimentos analisados em maior detalhe é constituída por:

Tabela 1 – Lista de procedimentos analisados

Número	Entidade adjudicante	Objeto
1	ADENE – Agência para a Energia	Aquisição de serviços de conceção, comunicação e publicidade no âmbito da campanha de sensibilização e de promoção da eficiência energética na habitação particular
2	ADENE – Agência para a Energia	Aquisição de serviços de conceção, comunicação e publicidade no âmbito da campanha de sensibilização e de promoção da eficiência energética na Administração Pública Central
3	CIMRL – Comunidade Intermunicipal da Região de Leiria	Concurso de conceção de imagem gráfica de promoção da CIMRL nas temáticas do património cultural e natural

Número	Entidade adjudicante	Objeto
4	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte	Conceção criativa, planeamento e gestão de uma campanha de comunicação do ON.2 - O Novo Norte
5	Gabinete da Ministra da Agricultura e do Mar	Seleção de um projeto de marketing para ativação da marca "Portugal pela Floresta"
6	INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I. P.	Aquisição de serviços para conceção criativa, desenvolvimento e produção de seis campanhas de comunicação
7	Município de Loulé	Contratação de serviços de conceção gráfica, tradução e impressão de 12 edições da "Agenda Municipal" de Loulé
8	Município de Vila Nova de Famalicão	Conceção da identidade gráfica de Vila Nova de Famalicão
9	Navegação Aérea de Portugal – NAV Portugal, E.P.E.	Concurso de conceção simplificado 02/GABCIM/2018 – Nova identidade Gráfica da NAV Portugal, E.P.E.
10	SDEA – Sociedade para o Desenvolvimento Empresarial dos Açores, EPER	Aquisição de serviços de criação e elaboração da identidade visual da marca açores e criação e desenvolvimento dos diferentes manuais e estudos técnicos de aplicação da marca)
11	Turismo do Alentejo, ERT	Conceção e desenvolvimento da nova linha de comunicação turística do Alentejo
12	Turismo do Alentejo, ERT	Conceção da marca e da linha de comunicação turística do Ribatejo, incluindo o seu desenvolvimento

1. ADENE – Agência para a Energia

(aquisição de serviços de conceção, comunicação e publicidade no âmbito da campanha de sensibilização e de promoção da eficiência energética na habitação particular)

Critérios:

(nota: a extensão dos serviços é superior à dos procedimentos da CNE, pelo que a distribuição dos ponderadores deverá ser analisada com precaução)

- **Preço:** **30 %**
A pontuação decorre de rácio entre o preço base e a proposta apresentada pelo concorrente.
- **Adequação da proposta:** **70 %**
Com as seguintes subdivisões:
 - Conceito criativo 40 %
 - Adequação da linguagem ao público-alvo 30 %
 - Inovação/originalidade do conceito criativo 40 %
 - ... diversidade dos meios envolvidos 30 %
 - Adequação da estratégia de media 30 %
 - Inovação/originalidade dos meios propostos no Plano de Media 30 %
 - Rentabilização do investimento em meios (... Gross Rating Points ...) 30 %
 - Percentagem proposta de cobertura do público-alvo e de OTS ... 20 %
 - Percentagem proposta de Prime Time (entre as 20 e as 24 horas) 20 %
 - Adequação da equipa de comunicação e publicidade 20 %
 - Experiência em projetos de comunicação na área da energia 40 %
 - Anos de experiência comprovada em projetos de comunicação 60 %

- | | |
|------------------------------------------------------------|------|
| ○ Coerência da proposta apresentada | 10 % |
| ▪ Clareza e congruência da linguagem utilizada na proposta | 50 % |
| ▪ Apresentação visual da proposta | 50 % |

Adicionalmente, o Programa do Procedimento identifica a forma pela qual serão graduadas as propostas em cada subcritério, por exemplo, a “inovação/originalidade do conceito criativo” pode ser classificado com 100 caso exista “elevada inovação/originalidade do conceito criativo”, 60 caso exista “média inovação/originalidade do conceito criativo”, 30 caso exista “reduzida inovação/originalidade do conceito criativo” e, por fim, 0 caso exista “conceito criativo nada inovador/original”.

Outros aspetos a tomar em consideração:

- Detalhe na definição dos públicos-alvo incluindo não só os destinatários finais mas, também, outros intervenientes que possam influenciar e propagar a informação;
- Especificidades sobre a emissão da campanha em TV, incluindo a percentagem do orçamento, o horário e outros detalhes técnicos relativos ao alcance da campanha;
- Desenvolvimento de estratégia para redes sociais;
- Existência de detalhe quanto a critérios e subcritérios e informação sobre a sua classificação (em categorias).

2. ADENE – Agência para a Energia

(aquisição de serviços de conceção, comunicação e publicidade no âmbito da campanha de sensibilização e de promoção da eficiência energética na Administração Pública Central)

Critérios:

(nota: a extensão dos serviços é superior à dos procedimentos da CNE, pelo que a distribuição dos ponderadores deverá ser analisada com precaução)

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| – Preço: | 30 % |
| A pontuação decorre de fórmula em que se considera o preço base, o preço da proposta apresentada e o preço considerado “anormalmente baixo”. | |
| – Adequação da proposta: | 70 % |
| Com as seguintes subdivisões: | |
| ○ Conceito criativo | 50 % |
| ▪ Adequação da linguagem ao público-alvo | 30 % |
| ▪ Inovação/originalidade do conceito criativo | 30 % |
| ▪ ... diversidade dos meios envolvidos | 20 % |
| ▪ Inovação da abordagem proposta para mobilizar os dirigentes ... | 20 % |
| ○ Adequação da equipa de comunicação e publicidade | 40 % |
| ▪ Experiência em projetos de comunicação na área da energia | 40 % |
| ▪ Anos de experiência comprovada em projetos de comunicação | 60 % |
| ○ Coerência da proposta apresentada | 10 % |

- | | |
|------------------------------------------------------------|------|
| ▪ Congruência e clareza da linguagem utilizada na proposta | 50 % |
| ▪ Apresentação visual da proposta | 50 % |

Também, neste caso, o Programa do Procedimento identifica a forma pela qual serão graduadas as propostas em cada subcritério.

Outros aspetos a tomar em consideração:

O procedimento partilha muitas semelhanças com o procedimento prévio, mantendo-se as mesmas observações. As maiores diferenças residem na forma como é determinado o contributo do preço para o estabelecimento da classificação da candidatura e da saída de um dos critérios, sendo feita uma alteração dos ponderadores daqueles que se mantêm.

**3. CIMRL – Comunidade Intermunicipal da Região de Leiria
(concurso de conceção de imagem gráfica de promoção da CIMRL nas temáticas do património cultural e natural)**

Critérios:

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| – Criatividade e qualidade estética | 35 % |
| – Boa visibilidade e legibilidade em qualquer ambiente, designadamente em ambientes digitais | 25 % |
| – Boa capacidade de reprodução gráfica | 20 % |
| – Facilidade na redução/ampliação de formatos | 20 % |

Outros aspetos a tomar em consideração:

Trata-se, neste caso, de um concurso de conceção cuja seleção se prende exclusivamente com os critérios acima identificados, não estando em apreciação aspetos de natureza financeira.

**4. Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte
(concepção criativa, planeamento e gestão de uma campanha de comunicação do ON.2 - O Novo Norte)**

Critérios:

- | | |
|-------------------------------------------------------|------|
| – Preço | 30 % |
| – Qualidade da proposta | 70 % |
| ○ Coerência e organização internas da proposta global | 20 % |
| ○ Qualidade criativa da campanha publicitária ... | 50 % |
| ○ Qualidade das propostas para as demais acções ... | 30 % |

Outros aspetos a tomar em consideração:

Neste caso, a entidade define que “a pontuação a atribuir a cada parâmetro será em números inteiros de 1 a 5”. No caso do preço, intervalos de 5.000 euros correspondem a 1 ponto. Preços abaixo de 90.000 euros deixam de contribuir para aumento da pontuação. São também estabelecidos descritivos da pontuação a atribuir relativamente à qualidade de proposta, por exemplo: “Pontuação Máxima (5): quando demonstrada elevada capacidade de criação e desenvolvimento de conceitos de comunicação simultaneamente inovadores, diferenciados, adequados aos objectivos e institucionalmente sustentáveis, que preconize um projecto em elevado estado de acabamento”.

**5. Gabinete da Ministra da Agricultura e do Mar
(seleção de um projeto de marketing para ativação da marca "Portugal pela Floresta")**

Critérios:

(nota: a extensão dos serviços é superior à dos procedimentos da CNE, pelo que a distribuição dos ponderadores deverá ser analisada com precaução)

– Criatividade	25 %	
○ Grau de criatividade das ações a realizar		35 %
○ Adequação e valorização dos fins propostos		35 %
○ Imagem gráfica		30 %
– Originalidade	25 %	
– Abrangência	20 %	
○ Social		50 %
○ Territorial		50 %
– Coerência e integração do projeto	20 %	
○ Grau de coerência em função dos fins propostos		50 %
○ Grau de integração ao longo do projeto		50 %
– Exequibilidade	10 %	

**6. INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I. P.
(aquisição de serviços para conceção criativa, desenvolvimento e produção de seis campanhas de comunicação)**

Critérios:

(nota: a extensão dos serviços é superior à dos procedimentos da CNE, pelo que a distribuição dos ponderadores deverá ser analisada com precaução)

– Proposta criativa para a campanha informativa ...	25 %
– Proposta de conceito criativo geral	25 %
– Preço total da proposta	20 %
– Cumprimento dos serviços solicitados	15 %

- **Cumprimento dos requisitos gerais das campanhas** **15 %**

7. Município de Loulé

(contratação de serviços de concepção gráfica, tradução e impressão de 12 edições da "Agenda Municipal" de Loulé)

Critérios:

(nota: a extensão dos serviços é superior à dos procedimentos da CNE, pelo que a distribuição dos ponderadores deverá ser analisada com precaução)

- **Qualidade** **50 %**
 - Qualidade do projecto criativo 50 %
 - Qualidade da tradução 10 %
 - 1.3- Qualidade de impressão 40 %
- **Preço** **40 %**
- **Prazos de entrega** **10 %**
 - Prazo de entrega da arte final 50 %
 - Prazo de entrega dos materiais 50 %

8. Município de Vila Nova de Famalicão

(conceção da identidade gráfica de Vila Nova de Famalicão)

Critérios:

- **Qualidade** **40 %**
 - Qualidade gráfica e adequação ao tema 40 %
 - Elasticidade, versatilidade e adaptabilidade ... 30 %
 - Legibilidade e comportamento gráfico 30 %
- **Adequação** **30 %**
 - Adequação geral da imagem com o objetivo geral pretendido 25 %
 - Adequação gráfica e simbólica aos valores institucionais ... 15 %
 - Capacidade de posicionamento enquanto imagem e marca ... 15 %
 - Capacidade de identificação, empatia e potencial ... 15 %
 - Capacidade de fascinação/memorização, atratividade ... 15 %
 - Capacidade de comunicação com os diversos públicos alvo 15 %
- **Inovação** **30 %**
 - Inovação e diferenciação perante outros territórios 25 %
 - Criatividade 25 %
 - Distinção perante outras identidades gráficas ... 25 %
 - Durabilidade e intemporalidade 25 %

Outros aspetos a tomar em consideração:

Cada fator e subfator é avaliado numa escala de 0 a 5 valores em que 5 é atribuído quando supera as expectativas, 4 quando cumpra as expectativas, 3 quando cumpra com falhas, 2 quando cumpra com muitas falhas e 1 quando não cumpre (não é indicado o descritivo para 0).

9. Navegação Aérea de Portugal – NAV Portugal, E.P.E.

(concurso de conceção simplificado 02/GABCIM/2018 – Nova identidade Gráfica da NAV Portugal, E.P.E.)

Critérios:

- | | |
|----------------------------------|-------------|
| – Integração e coerência globais | 30 % |
| – Qualidade criativa direcionada | 30 % |
| – Originalidade | 40 % |

Outros aspetos a tomar em consideração:

Há descritivos disponíveis para apoiar a classificação das propostas. Por exemplo “Pontuação Máxima (100): muito elevada coerência e integração da proposta e elevado destaque do logotipo nas suas diferentes versões documentais, muito elevada qualidade do estado de acabamento documental e material da proposta”. Verifica-se, neste caso, a existência de possibilidade de não adjudicação, conforme se evidencia “O Júri poderá deliberar, em face dos trabalhos presentes e quando a nenhum tenha sido reconhecido a pontuação mínima de 75, a não selecção de qualquer trabalho, devendo mencionar tal opção, a qual deve constar da ata da reunião em que tal decisão ocorrer e do Relatório Final”.

10. SDEA – Sociedade para o Desenvolvimento Empresarial dos Açores, EPER

(aquisição de serviços de criação e elaboração da identidade visual da marca açores e criação e desenvolvimento dos diferentes manuais e estudos técnicos de aplicação da marca)

Critérios:

(nota: a extensão dos serviços é superior à dos procedimentos da CNE, pelo que a distribuição dos ponderadores deverá ser analisada com precaução)

- | | |
|--------------------------------------------------------|-------------|
| – Criatividade | 45 % |
| ○ Adequação ao posicionamento | 35 % |
| ○ Diferenciação | 15 % |
| ○ Distinção e inovação | 15 % |
| ○ Criatividade global | 35 % |
| – Adequação à estratégia de utilização da marca | 30 % |
| ○ Arquitetura da marca | 35 % |
| ○ Flexibilidade | 25 % |

- Visibilidade em diferentes contextos 20 %
- Comportamento em suportes digitais e 3D 20 %
- **Preço** **25 %**
A pontuação decorre de fórmula que toma em consideração o preço base e o preço da proposta.

Outros aspetos a tomar em consideração:

O anúncio em Diário da República é bastante informativo quanto aos critérios e a sua “densificação”, o que facilita a análise. Também inclui descritivos acerca da classificação a atribuir em cada um dos critérios e subcritérios, por exemplo, “A identidade visual e a assinatura de marca enquadram de forma clara os objetivos da mensagem de posicionamento a transmitir. – 20 valores; A identidade visual e a assinatura de marca enquadram de forma sumária ou pouco clara os objetivos da mensagem de posicionamento a transmitir. - 10 valores”. Eventualmente o caderno de encargos (não disponível) ainda aportaria mais informação a este propósito.

11. Turismo do Alentejo, ERT

(conceção e desenvolvimento da nova linha de comunicação turística do Alentejo)

Critérios:

- **Qualidade técnica da proposta** **75 %**
 - Qualidade concetual da proposta 35 %
 - Adequabilidade global da proposta aos objectivos ... 35 %
 - Funcionalidade dos suportes informativo-promocionais ... 30 %
- **Preço** **25 %**
A pontuação decorre de fórmula em que se considera o preço base, o preço proposto e o preço mínimo.

12. Turismo do Alentejo, ERT

(conceção da marca e da linha de comunicação turística do Ribatejo, incluindo o seu desenvolvimento)

Critérios:

- **Qualidade técnica da proposta** **80 %**
 - Diferenciação e inovação 30 %
 - Adequação da marca gráfica à realidade turística do Ribatejo 35 %
 - Funcionalidade e adequabilidade globais da linha ... 35 %
- **Preço** **20 %**
A pontuação decorre de fórmula em que se considera o preço base, o preço proposto e o preço mínimo.

Anexo 2 – Síntese da grelha de critérios, subcritérios e ponderações

	Ponderações dos critérios	Ponderações dos subcritérios	Ponderações dos sub-subcritérios
1. Preço global dos serviços	15 %		
2. Mensagem	25 %		
2.1- Estratégia		50 %	
2.1.1- Adequação das ideias-força			40 %
2.1.2- Adequação dos argumentos e linguagem			40 %
2.1.3- Originalidade dos argumentos da mensagem			20 %
2.2- Conceito criativo		50 %	
2.2.1- Qualidade do conceito criativo			20 %
2.2.2- Estética do conceito criativo			20 %
2.2.3- Adaptabilidade			20 %
2.2.4- Coerência com os objetivos e argumentos			20 %
2.2.5- Originalidade do conceito criativo			20 %
3. Meios de comunicação	25 %		
3.1- Alcance, frequência e mobilização		25 %	
3.1.1- Cobertura dos diferentes públicos-alvo			30 %
3.1.2- Frequência proposta			30 %
3.1.3- Mobilização dos destinatários			40 %
3.2- <i>Mix</i> de meios de comunicação		25 %	
3.3- Calendarização		25 %	
3.4- Coerência entre a mensagem e os meios de comunicação		25 %	
4. Avaliação da eficácia das campanhas	35 %		

Anexo 3 – Proposta de escala para suportar a avaliação das propostas

Identificados os critérios e subcritérios, bem como as questões que servem de suporte a cada um deles, importa identificar a escala a utilizar na avaliação de cada um dos critérios. No âmbito dos procedimentos similares analisados, verificou-se uma multiplicidade de opções, incluindo a classificação com base numa escala de 0 a 100 (caso dos procedimentos prévios da CNE), com a vantagem de poder fazer uma análise mais fina para cada um dos itens, mas com maior dificuldade na objetivação de cada valor atribuído. Por esta razão, verifica-se que outras entidades, mesmo recorrendo a uma escala de 0 a 100 acabam por identificar âncoras (por exemplo, 100, 60, 30 e 0) correspondentes às classificações atribuídas em função do grau de cumprimento do critério ou subcritério em análise. Mesmo quando utilizadas escalas de 0 a 20, verifica-se a necessidade de identificar âncoras para apoiar a atribuição de classificações (por exemplo, 20, 10 e 0). No caso do preço, efetivamente, as classificações podem variar de forma livre dentro do intervalo selecionado, embora algumas entidades acabem também por fixar alguns intervalos de preços.

Para obviar às dificuldades associadas à utilização de uma escala de 0 a 100, neste âmbito propõe-se para classificação das propostas no quadro dos múltiplos critérios e subcritérios, a utilização de uma escala de Likert constituída por 5 itens (Malhotra *et al.*, 2017) com vista a registar a concordância individual com o conjunto de afirmações sobre as diferentes propostas. A classificação de cada proposta resultará da média das classificações atribuídas por cada um dos membros do júri. A escala, permitindo uma classificação entre 1 e 5 valores, tem os seguintes descritivos:

- 1 – discordo totalmente
- 2 – discordo
- 3 – não discordo nem concordo
- 4 – concordo
- 5 – concordo totalmente

Em alternativa, com alterações, as questões podem ser ajustadas para que seja utilizada uma escala do tipo Likert com os seguintes descritivos: 1 – muito baixo, 2 – baixo, 3 – nem baixo nem alto, 4 – alto, 5 – muito alto.

Anexo 4 – Template de ficha de avaliação das propostas pelo júri do procedimento

CNE – Comissão Nacional de Eleições

Procedimento n.º ____/____/____

Campanha de esclarecimento cívico no âmbito da eleição _____

Membro do júri n.º _____

Proposta n.º _____

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações acerca da proposta em análise, considerando a seguinte escala: 1 – discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – não discordo nem concordo, 4 – concordo, 5 – concordo totalmente.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3 - Não discordo nem concordo	4 - Concordo	5- Concordo totalmente
1: As ideias-força da campanha proposta são adequadas aos objetivos formulados pela CNE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2: Os argumentos e linguagem propostos são adequados aos públicos-alvo identificados pela CNE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3: Os argumentos propostos revelam originalidade relativamente às campanhas previamente realizadas pela CNE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4: O conceito criativo proposto revela qualidade adequada à campanha a desenvolver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5: O conceito criativo proposto apresenta uma estética adequada à campanha a desenvolver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6: O conceito criativo é adequadamente adaptável aos diferentes meios de comunicação a utilizar no âmbito da campanha (ex. TV, imprensa escrita, redes sociais)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7: O conceito criativo é coerente com os objetivos e argumentos da campanha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8: O conceito criativo proposto revela originalidade relativamente às campanhas previamente realizadas pela CNE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9: A proposta de meios de comunicação assegura que os diferentes públicos-alvo são atingidos de forma uniforme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10: A frequência de inserções proposta é adequada para assegurar que os públicos-alvo interiorizam a informação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11: A campanha contribui para a mobilização dos públicos-alvo para votar ⁴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12: A proposta incorpora uma diversidade adequada de meios para alcançar os públicos-alvo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13: A proposta referente aos meios regionais está em linha com o preconizado no caderno de encargos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14: A calendarização de meios revela-se apropriada ao calendário eleitoral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15: A calendarização de meios revela-se apropriada às características dos públicos-alvo, em particular, às	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⁴ A questão 11 não é aplicável no caso de impossibilidade de realização de *focus groups*.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3 - Não discordo nem concordo	4 - Concordo	5- Concordo totalmente
diferenças entre os eleitores desmotivados e os que apenas pontualmente não vão votar					
16: A proposta referente à mensagem e a proposta referente aos meios de comunicação são coerentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 5 – Adicional ao *template* de ficha de avaliação das propostas pelo júri do procedimento a impossibilidade de realização de *focus groups*

CNE – Comissão Nacional de Eleições

Procedimento n.º ____/____/____

Campanha de esclarecimento cívico no âmbito da eleição _____

Membro do júri n.º _____

Proposta n.º _____

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações acerca da proposta em análise, considerando a seguinte escala: 1 – discordo totalmente, 2 – discordo, 3 – não discordo nem concordo, 4 – concordo, 5 – concordo totalmente.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3 - Não discordo nem concordo	4 - Concordo	5- Concordo totalmente
22: Após a exposição à campanha, os destinatários serão capazes de identificar corretamente os objetivos da campanha (ideias-força)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23: Após a exposição à campanha, os destinatários poderão considerar-se esclarecidos sobre os diferentes aspetos da campanha, nomeadamente local de voto, modo de votação, etc.?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24: Após a exposição à campanha, os participantes poderão sentir-se mobilizados para participar no ato eleitoral?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 6 – Síntese da grelha de critérios, subcritérios e ponderações na impossibilidade de realização de *focus-groups*

	Ponderações dos critérios	Ponderações dos subcritérios	Ponderações dos sub-subcritérios
1. Preço global dos serviços	15 %		
2. Mensagem	30 %		
2.1- Estratégia		50 %	
2.1.1- Adequação das ideias-força			40 %
2.1.2- Adequação dos argumentos e linguagem			40 %
2.1.3- Originalidade dos argumentos da mensagem			20 %
2.2- Conceito criativo		50 %	
2.2.1- Qualidade do conceito criativo			20 %
2.2.2- Estética do conceito criativo			20 %
2.2.3- Adaptabilidade			20 %
2.2.4- Coerência com os objetivos e argumentos			20 %
2.2.5- Originalidade do conceito criativo			20 %
3. Meios de comunicação	30 %		
3.1- Alcance, frequência e mobilização		25 %	
3.1.1- Cobertura dos diferentes públicos-alvo			50 %
3.1.2- Frequência proposta			50 %
3.2- <i>Mix</i> de meios de comunicação		25 %	
3.3- Calendarização		25 %	
3.4- Coerência entre a mensagem e os meios de comunicação		25 %	
4. Avaliação da eficácia esperada das campanhas	25 %		