



# PETRÓPOLIS PREFEITURA

## Concorrência Pública nº 6/2023/Gabinete do Prefeito CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Ata de julgamento  
Subcomissão técnica  
Invólucros nº 01

No dia 23 de maio de 2023, a Subcomissão Técnica (nomeada conforme publicação no Diário Oficial do município de Petrópolis do dia 18 de maio de 2023), composta pelos profissionais Gibson Floret de Freitas Junior, Rodrigo Junqueira de Andrade e Vinicius Henter Carneiro Bastos, recebeu da presidente da Subcomissão Permanente de Licitação, Simoni de Sá Ferreira, as sete pastas padronizadas (Invólucros nº 01), nas quais continham os Planos de Comunicação Publicitária - Vias Não Identificadas das empresas participantes do certame em epigrafe, momento a partir do qual se passou a realizar o julgamento técnico destas propostas.

Os trabalhos de julgamento foram realizados pela Subcomissão Técnica na sala de reunião da Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura de Petrópolis (Avenida Koeler, 260, Centro, Petrópolis-RJ). As reuniões foram realizadas nos dias 24, 25, 26 e 30 de maio de 2023, em sessões conforme a disponibilidade dos três integrantes da subcomissão.

Os invólucros com as sete propostas foram mantidos, durante todo esse tempo, na sala de reunião da Coordenadoria de Comunicação. Uma sala trancada. Durante o trabalho da Subcomissão, nenhuma outra pessoa teve acesso à sala. Importante ressaltar que a sala fica no prédio principal da Prefeitura – imóvel vigiado e protegido pela Guarda Civil municipal.

A Subcomissão Técnica, antes de analisar as propostas, reordenou/embaralhou as pastas de modo aleatório e as numerou de 1 a 7, afixando um papel na parte externa das pastas, para fins de organização dos trabalhos.

Além disso, as profissionais leram e discutiram sobre o Briefing e os dispositivos do edital pertinentes à apresentação, análise e julgamento das propostas técnicas.

Os três integrantes da subcomissão concordaram em avaliar um subquesto por vez. Dessa forma, foram analisadas as sete propostas com relação ao subquesto "Raciocínio

básico”. Depois, as setes propostas com relação ao subquesto “Estratégia de comunicação publicitária”. Depois, as sete propostas com relação ao subquesto “Ideia criativa”. E, por fim, as sete propostas com relação ao subquesto “Estratégia de mídia e não mídia”.

Feito todo esse procedimento, a Subcomissão Técnica chegou à seguinte classificação com relação ao quesito “Plano de comunicação publicitária”, composto pelos quatro subquestos (“Raciocínio básico”, “Estratégia de comunicação publicitária”, “Ideia criativa” e “Estratégia de mídia e não mídia”).

Pasta nº	Conceito	Nota
6	“Estou em reconstrução. Eu sou Petrópolis”	45,5
2	“Proteger o futuro é nossa obrigação”	43,33333333
4	“Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima”	35,33333333
1	“O sentimento é nobre. O trabalho é real”	33,75
7	“Construindo uma nova história”	29,41666667
5	“Petrópolis é a gente que faz”	28,5
3	“Cidade que é”	28,16666667

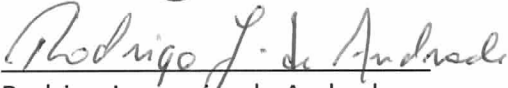
Abaixo, a planilha individual de cada proposta, com as notas atribuídas por cada integrante da Subcomissão Técnica. As justificativas das notas estão na página seguinte de cada planilha.

Nada mais havendo a tratar, a Subcomissão Técnica, no dia 30 de maio de 2023, deu por encerrada esta primeira etapa de julgamento e encaminhou os referidos documentos à presidente da Subcomissão Permanente de Licitação, Simoni de Sá Ferreira, contendo 16 folhas, todas devidamente rubricadas e numeradas.

Petrópolis, 30 de maio de 2023

#### Subcomissão técnica

  
\_\_\_\_\_  
Gibson Floret de Freitas Junior

  
\_\_\_\_\_  
Rodrigo Junqueira de Andrade

  
\_\_\_\_\_  
Vinicius Henter Carneiro Bastos




Concorrência Pública nº 6/2023/Gabinete do Prefeito  
**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

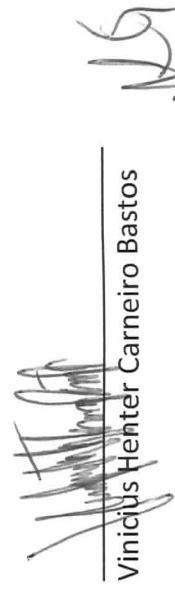
Pasta nº 1

Conceito da campanha: **“O sentimento é nobre. O trabalho é real”**

Subitem (edital)	Quesito/Subquesito	Nota máxima	Notas atribuídas			Média	Justificativas
			Gibson Floret de Freitas Junior	Rodrigo Junqueira de Andrade	Vinicius Henter Carneiro Bastos		
12.2.1.1.	Raciocínio básico	10	8,5	9	9	8,833333333	Ver próxima página
12.2.1.2.	Estratégia de comunicação publicitária	20	10	10	8	9,333333333	
12.2.1.3.	Ideia criativa	20	8	7	7	7,333333333	
12.2.1.4.	Estratégia de mídia e não mídia	15	8,25	9	7,5	8,25	
<b>12.2.1.</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>65</b>	<b>34,75</b>	<b>35</b>	<b>31,5</b>	<b>33,75</b>	

  
 Gibson Floret de Freitas Junior

  
 Rodrigo Junqueira de Andrade

  
 Vinicius Henter Carneiro Bastos







3

## Justificativas das notas (pasta nº 1 - "O sentimento é nobre. O trabalho é real")

- **Raciocínio básico**

Texto bem escrito. Conhece bem a realidade de Petrópolis (moeda social, medalha de prata etc.). Informações mais completas e profundas sobre os âmbitos social, político e econômico da cidade.

Deu destaque aos meios digitais de comunicação. E falou sobre a importância de pesquisas para saber como o público se informa.

- **Estratégica de comunicação publicitaria**

Não fala de forma concreta como vai atingir o público. Texto muito genérico.

A opção por símbolos imperiais (a coroa, o slogan etc.) pode desagradar parte da população. Há um entendimento de que a imagem de Petrópolis deva ser trabalhada para além do período imperial.

- **Ideia criativa**

O uso de todos os personagens (em todos os temas abordados) com coroas mostrou-se uma estética de muito mau gosto.

Artes com layouts muito parecidos. Nem todas as artes com logo da Prefeitura.

Peça de vídeo mal produzida, muito simplista (slides, com áudio por cima).

- **Estratégia de mídia e não mídia**

Peca na pesquisa.

Na distribuição de verbas de publicidade, pouco destaque para mídias digitais (11%, enquanto que as rádios receberiam 20% do total).

Chama a atenção negativamente o alto valor de R\$ 55 mil para a desconhecida rádio Petrópolis FM.

Porém, de maneira geral, nenhuma grande discrepância na distribuição de verba entre as formas de comunicação (TV, jornal, rádio etc.)

Concorrência Pública nº 6/2023/Gabinete do Prefeito  
 CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA


Pasta nº 2

Conceito da campanha: “Proteger o futuro é nossa obrigação”

Subitem (edital)	Quesito/Subquesito	Nota máxima	Notas atribuídas				Média	Justificativas
			Gibson Floret de Freitas Junior	Rodrigo Junqueira de Andrade	Vinicius Henter Carneiro Bastos			
12.2.1.1.	Raciocínio básico	10	3,5	4	4	3,833333333	Ver página seguinte	
12.2.1.2.	Estratégia de comunicação publicitária	20	16	14	13	14,33333333		
12.2.1.3.	Ideia criativa	20	16	16	18	16,66666667		
12.2.1.4.	Estratégia de mídia e não mídia	15	9	9	7,5	8,5		
<b>12.2.1.</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>65</b>	<b>44,5</b>	<b>43</b>	<b>42,5</b>	<b>43,33333333</b>		

  
 Gibson Floret de Freitas Junior

  
 Rodrigo Junqueira de Andrade

  
 Vinicius Henter Carneiro Bastos



## Justificativas das notas (pasta nº 2 - "Proteger o futuro é nossa obrigação")

- **Raciocínio básico**

Proposta bem superficial, pouca pesquisa sobre a cidade (pouca informação sobre Petrópolis), propõe humildade ("sandálias da humildade") e faltou ousadia.

Texto muito genérico, bem cansativo, cheio de adjetivos.

- **Estratégia de comunicação publicitária**

Consistente e bem pensado em termos de distribuição das peças. Boa proposta de criação de um aplicativo para a comunicação com a população.

- **Ideia criativa**

Aplicativo pode contribuir muito com os objetivos de comunicação da Prefeitura.


O spot de rádio bem construído, com mensagens claras.

Porém, proposta confusa em relação ao hotsite (o site da Prefeitura já tem os serviços citados na proposta).

- **Estratégia de mídia e não mídia**

Na distribuição de verbas de publicidade, chama a atenção negativamente o alto valor destinado para o Jornal de Itaipava (R\$ 35 mil).

Como ponto positivo, a licitante identifica problemas atuais na comunicação da Prefeitura: gestão de respostas e atualização de canais, como o Facebook e o Youtube.





Concorrência Pública nº 6/2023/Gabinete do Prefeito  
**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

Pasta nº 3

Conceito da campanha: "Cidade que é"

Subitem (edital)	Quesito/Subquesito	Nota máxima	Notas atribuídas				Média	Justificativas
			Gibson Floret de Freitas Junior	Rodrigo Junqueira de Andrade	Vinicius Henter Carneiro Bastos			
12.2.1.1.	Raciocínio básico	10	4	5	4	4,333333333	Ver página seguinte	
12.2.1.2.	Estratégia de comunicação publicitária	20	8	8	7	7,666666667		
12.2.1.3.	Ideia criativa	20	10	10	9	9,666666667		
12.2.1.4.	Estratégia de mídia e não mídia	15	6	7,5	6	6,5		
<b>12.2.1.</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>65</b>	<b>28</b>	<b>30,5</b>	<b>26</b>	<b>28,16666667</b>		

  
 Gibson Floret de Freitas Junior

  
 Rodrigo Junqueira de Andrade

  
 Vinicius Henter Carneiro Bastos



## Justificativas das notas (pasta nº 3 - "Cidade que é")

- **Raciocínio básico**

Proposta mal estruturada (não seguiu muito o que pediu o edital com relação à divisão de subquestos).

Texto muito curto, superficial.

- **Estratégia de comunicação publicitária**

Confusa, pouco explicativa, genérica e com pouco conhecimento sobre a cidade. Peca em pesquisa.

Cita como exemplo de divulgação de ações da Prefeitura uma ação que não é da Prefeitura: uma obra do governo do Estado na 24 de Maio.

Slogan "Cidade que é..." pode ter repercussão negativa e possibilitar críticas e piadas contra a Prefeitura.

- **Ideia criativa**

Proposta muito básica. Tipografia não causa impacto. A quantidade de fontes diferentes na mesma peça confunde a identidade visual.

Vídeo bem feito, tem imagens da cidade, mas abusou do banco de imagens e com narração sofrível.

- **Estratégia de mídia e não mídia**

Na distribuição de verbas de publicidade, valores discrepantes da realidade (52,5% para TV e 15,7% para mídias digitais). Somente 9,8% para mídia exterior

The bottom of the page contains several handwritten signatures and initials in black ink. On the left side, there are three distinct signatures. In the center, there are two initials, possibly 'AL' and 'RN'. On the right side, there are several more signatures, including one that appears to be a stylized 'S' or 'Z' and another that looks like a circled 'P'.



Concorrência Pública nº 6/2023/Gabinete do Prefeito  
CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA

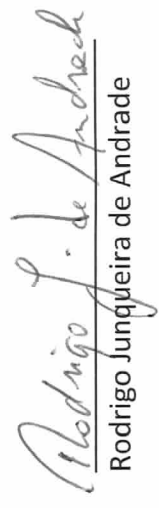
Pasta nº 4

Conceito da campanha: "Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima"

Subitem (edital)	Quesito/Subquesito	Nota máxima	Notas atribuídas				Média	Justificativas
			Gibson Floret de Freitas Junior	Rodrigo Junqueira de Andrade	Vinicius Henter Carneiro Bastos			
12.2.1.1.	Raciocínio básico	10	9	8,5	8,5	8,666666667	Ver página seguinte	
12.2.1.2.	Estratégia de comunicação publicitária	20	8	10	9	9		
12.2.1.3.	Ideia criativa	20	10	12	10	10,666666667		
12.2.1.4.	Estratégia de mídia e não mídia	15	7,5	7,5	6	7		
<b>12.2.1.</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>65</b>	<b>34,5</b>	<b>38</b>	<b>33,5</b>	<b>35,33333333</b>		



Gibson Floret de Freitas Junior



Rodrigo Junqueira de Andrade



Vinicius Henter Carneiro Bastos

## Justificativas das notas (pasta nº 4 - "Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima")

- **Raciocínio básico**

Pesquisa bem feita. Parece conhecer bem a realidade e a história de Petrópolis. Mostra conhecimento dos projetos da Prefeitura (como, por exemplo, o Petrópolis da Paz e o Selo da Transparência). Cita muitos releases produzidos pela Comunicação da Prefeitura.

- **Estratégia de comunicação publicitária**

Slogan infeliz ("Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima"), porque pode remeter a um trauma coletivo da cidade (perdas humanas e materiais nos deslizamentos de terra de 2022).

Texto curto e muito genérico.

- **Ideia criativa**

Spot de rádio com narração robótica, com samba que não faz relação com a cidade.

As peças (com o mote "Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima") levam a cidade de volta para os desastres de 2022, quando o objetivo é o contrário.

Muita informação e muitos textos nos anúncios.

- **Estratégia de mídia e não mídia**

Na distribuição de verbas de publicidade, valor muito baixo para mídias digitais: só 5%.

Aposta arriscada em revistas: 19,5% do total. Apesar de ser positivo investir na publicidade fora da cidade, o valor destinado para esse meio é muito alto.


De ponto positivo, falou sobre a integração de novas funcionalidades no site da Prefeitura.

Concorrência Pública nº 6/2023/Gabinete do Prefeito  
 CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA

Pasta nº 5

Conceito da campanha: "Petrópolis é a gente que faz"

Subitem (edital)	Quesito/Subquesito	Nota máxima	Notas atribuídas				Média	Justificativas
			Gibson Floret de Freitas Junior	Rodrigo Junqueira de Andrade	Vinicius Henter Carneiro Bastos			
12.2.1.1.	Raciocínio básico	10	5	5	5	5	Ver página seguinte	
12.2.1.2.	Estratégia de comunicação publicitária	20	8	7	7	7,3333333333		
12.2.1.3.	Ideia criativa	20	5	6	6	5,6666666667		
12.2.1.4.	Estratégia de mídia e não mídia	15	10,5	10,5	10,5	10,5		
<b>12.2.1.</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>65</b>	<b>28,5</b>	<b>28,5</b>	<b>28,5</b>	<b>28,5</b>		

  
 Gibson Floret de Freitas Junior

  
 Rodrigo Junqueira de Andrade

  
 Vinicius Henter Carneiro Bastos

## Justificativas das notas (pasta nº 5 - "Petrópolis é a gente que faz")

- **Raciocínio básico**

De ponto positivo, diz que fez amplo levantamento de dados secundários (pesquisas, ranking, estudos etc.) sobre o que foi veiculado sobre Petrópolis.

De ponto negativo, erra o ano de fundação de Petrópolis (1853), o que mostra um desconhecimento sobre recentes campanhas da Prefeitura (180 anos).

- **Estratégia de comunicação publicitária**

As variações de slogan ("Brunópolis", "Orgulhópolis", "Gutópolis" etc.) podem causar desconforto fonético ou duplo sentido. Além disso, os vários slogans dificultam o entendimento da proposta.

Argumento sem fundamento para não fazer anúncios no verão e no inverno.

Estratégia de publicidade que desmerece a Prefeitura, ao destacar que "não foi apenas a Prefeitura que atuou".

- **Ideia criativa**

O jingle mostra estrutura da agência. Mas parece muito um jingle de campanha política.

O conceito do vídeo não agradou: não humanizado e distante da cidade.

As demais peças, com as frases da campanha, mostraram-se de mau gosto. Construção pobre do layout.

Hotsite poluído.

- **Estratégia de mídia e não mídia**

Divisão equilibrada das verbas de publicidade. Divisão mais atendida com os novos tempos.

Fortalece o site da Prefeitura. Destaque para TV aberta (31,2%) e mídias digitais (18,6%).

Como ponto negativo, rádio e mídias digitais recebem praticamente o mesmo investimento.

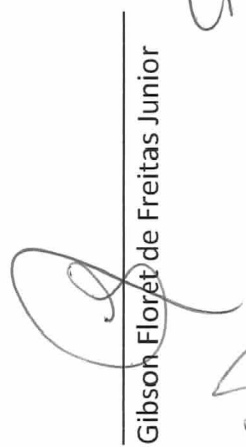
Concorrência Pública nº 6/2023/Gabinete do Prefeito  
**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

Pasta nº 6

Conceito da campanha: **“Estou em reconstrução. Eu sou Petrópolis”**

Subitem (edital)	Quesito/Subquesito	Nota máxima	Notas atribuídas				Média	Justificativas
			Gibson Floret de Freitas Junior	Rodrigo Junqueira de Andrade	Vinicius Henter Carneiro Bastos			
12.2.1.1.	Raciocínio básico	10	7	7	6	6,666666667		
12.2.1.2.	Estratégia de comunicação publicitária	20	12	15	12	13		
12.2.1.3.	Ideia criativa	20	18	16	18	17,33333333		
12.2.1.4.	Estratégia de mídia e não mídia	15	9	9	7,5	8,5		
<b>12.2.1.</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>65</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>43,5</b>	<b>45,5</b>		

Ver página seguinte

  
 Gibson Floret de Freitas Junior

  
 Rodrigo Junqueira de Andrade

  
 Vinicius Henter Carneiro Bastos



## Justificativas das notas (pasta nº 6 - "Estou em reconstrução. Eu sou Petrópolis")

- **Raciocínio básico**

Texto curto. Fez boa pesquisa sobre a cidade, citando releases recentes da Comunicação da Prefeitura (139 obras). Focou na reconstrução da cidade.

De ponto negativo, erra o ano de fundação de Petrópolis (1845), o que mostra um desconhecimento sobre recentes campanhas da Prefeitura (180 anos).

- **Estratégia de comunicação publicitária**

Proposta rasa, mas consistente. Interessante a integração com o cidadão comum ("Eu sou Petrópolis").

De ponto negativo, mostra desconhecimento dos portais de comunicação da cidade ("Sou Petrópolis", de praticamente mesmo nome).

- **Ideia criativa**

Proposta bem robusta e moderna. Muito bem apresentada.

Design moderno e criativo, utilizando elementos que fazem alusão à cidade: estrela (Serra da Estrela), lúpulo (cidade cervejeira) etc.

Outros pontos positivos na proposta: selfie point, filtro do Instagram, contratação de influencer, paleta de cores moderna.

- **Estratégia de mídia e não mídia**

Pouco estudo sobre os principais veículos da cidade.

A proposta, no discurso, dá muita ênfase às mídias digitais, mas pouco investimento: 7,64% do total das verbas.

Fatia muito grande para a TV Vila Imperial: R\$ 70 mil (mesmo valor destinado para Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp e influencer).

Nos demais pontos, a proposta está equilibrada



Concorrência Pública nº 6/2023/Gabinete do Prefeito  
**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

Pasta nº 7

Conceito da campanha: **“Construindo uma nova Petrópolis”**

Subitem (edital)	Quesito/Subquesito	Nota máxima	Notas atribuídas				Média	Justificativas
			Gibson Floret de Freitas Junior	Rodrigo Junqueira de Andrade	Vinicius Henter Carneiro Bastos			
12.2.1.1.	Raciocínio básico	10	6	6	7	6,3333333333	Ver página seguinte	
12.2.1.2.	Estratégia de comunicação publicitária	20	8	9	8	8,3333333333		
12.2.1.3.	Ideia criativa	20	10	10	10	10		
12.2.1.4.	Estratégia de mídia e não mídia	15	4,5	5,25	4,5	4,75		
<b>12.2.1.</b>	<b>PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>	<b>65</b>	<b>28,5</b>	<b>30,25</b>	<b>29,5</b>	<b>29,41666667</b>		

  
 Gibson Floret de Freitas Junior

  
 Rodrigo Junqueira de Andrade

  
 Vinicius Henter Carneiro Bastos

## Justificativas das notas (pasta nº 7 – “Construindo uma nova Petrópolis”)

- **Raciocínio básico**

Cita muitos releases da Prefeitura. Fala do programa Nosso Bairro, o que mostra conhecimento sobre os últimos acontecimentos envolvendo a Prefeitura.

Outro ponto positivo: fala sobre a importância de estabelecer canais diretos com a população.

De ponto negativo, erra o ano de fundação de Petrópolis (1842), o que mostra um desconhecimento sobre recentes campanhas da Prefeitura (180 anos).

- **Estratégia de comunicação publicitária**

O slogan "Construindo uma nova história" faz entender que a história passada de Petrópolis não tem grande relevância ou é negativa. O que vai contra a história e o turismo da cidade.

Texto genérico.

Como ponto positivo, a inclusão da diversidade nas peças publicitárias.

- **Ideia criativa**

Layout pouco elaborado. Muitas cores que não fazem alusão à cidade. Não tem uma identidade visual forte. Hotsite burocrático e antiquado.

Ponto positivo: acessibilidade em libras.

- **Estratégia de mídia e não mídia**

Dá muito mais destaque a jornais do que a mídias digitais.

Chama a atenção negativamente o altíssimo valor destinado a um único jornal (o Diário de Petrópolis): R\$ 231 mil.

