

**PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS**  
**DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES, COMPRAS E CONTRATOS**  
**ADMINISTRATIVOS - DELCA**  
**COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO - CPL**

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº.: 006/2023**

**ATA DA SESSÃO**

**DIVULGAÇÃO DO NOVO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**  
**(INVÓLUCRO 3)**

Aos dezoito dias do mês de dezembro do ano de dois mil e vinte e três, às 17:00hs, no Departamento de Licitações Compras e Contratos Administrativos, da PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS, reuniram-se os membros da Comissão Permanente de Licitação (CPL) para a sessão pública, destinada à apuração do resultado geral das propostas técnicas da Concorrência em epígrafe.

**DAS PRESENCAS:**

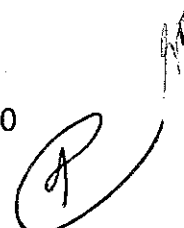
Somente os membros da Comissão Permanente de Licitação (CPL)

**DOS PROCEDIMENTOS:**

Após o recebimento da nova análise do julgamento por parte da Comissão Técnica, esta Subcomissão, verificou o que segue:

No Invólucro I, não houve alteração das notas apresentadas, conforme consta abaixo:

- E3 Comunicação Integrada LTDA, Pasta (1): 33,75
- Azimuth Soluções Empresariais LTDA ME, Pasta (2): 43,33
- Mocape Criação e Produção Publicitária LTDA, Pasta (3): 28,17
- Kiara Pontocom Comunicação LTDA, Pasta (4): 35,33
- Agência Nacional de Propaganda LTDA, Pasta (5): 28,50



- Danza Estratégia de Comunicação LTDA, Pasta (6): 45,50
- Tinoco Machado Comércio e Representações LTDA EPP, Pasta (7): 29,42

Em continuidade, pode-se constatar que, para o quesito 'Conjunto de Informações das Licitantes' - relativo aos subquesitos: 'Capacidade de Atendimento', 'Repertório' e 'Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação' (Invólucro nº.: 3) verificou-se as novas notas das empresas Licitantes, a seguir:

- E3 Comunicação Integrada LTDA, Pasta (1): 35
- Azimuth Soluções Empresariais LTDA ME, Pasta (2): 11,85
- Mocape Criação e Produção Publicitária LTDA, Pasta (3): 13,29
- Kiara Pontocom Comunicação LTDA, Pasta (4): 18,69
- Agência Nacional de Propaganda LTDA, Pasta (5): 35
- Danza Estratégia de Comunicação LTDA, Pasta (6): 33,70
- Tinoco Machado Comércio e Representações LTDA EPP, Pasta (7): 14,32

Por fim, a Presidente da Comissão Permanente de Licitação (CPL) realizou o somatório das duas notas (Invólucro Nº.: 1 + Invólucro Nº.: 3), de acordo com o determinado pelo Edital, quando se verificou as seguintes pontuações finais das empresas Licitantes:

- E3 Comunicação Integrada LTDA, Pasta (1): 68,75
- Azimuth Soluções Empresariais LTDA ME, Pasta (2): 55,18
- Mocape Criação e Produção Publicitária LTDA, Pasta (3): 41,46
- Kiara Pontocom Comunicação LTDA, Pasta (4): 54,02
- Agência Nacional de Propaganda LTDA, Pasta (5): 63,50
- Danza Estratégia de Comunicação LTDA, Pasta (6): 79,20
- Tinoco Machado Comércio e Representações LTDA EPP, Pasta (7): 43,74

Prosseguindo de acordo com o previsto e determinado no Edital, a Presidente da Subcomissão Permanente de Licitação procedeu a elaboração da planilha unificada das notas.

Após a nova pontuação final das propostas técnicas das Licitantes, fica aberto o prazo para interposição de recurso conforme definido no edital.

Estabeleceu-se ainda que o quadro geral com somatório do julgamento das propostas realizado pela subcomissão técnica segue em anexo a esta ata.

Esclarecemos que a publicação do resultado do julgamento das propostas técnicas será anexada no Portal da Transparência no site da Prefeitura Municipal de Petrópolis, em conformidade com o Edital, cabendo esclarecer ainda que a continuidade do certame será comunicada através do mesmo Portal.

Nada mais havendo a tratar ou registrar, às 18:00h, a Presidente da Comissão Permanente de Licitação encerrou a reunião, da qual foi lavrada a presente ata, que segue assinada por todos os seus membros.



**Simoni de Sá Ferreira**

Presidente - CPL



**Fernanda Aparecida Cordeiro de  
Almeida**

Membro - CPL



**Pablo dos Santos Linhares de Jesus**

Membro - CPL

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS/EDITAL	Pasta 1- E3	Pasta 2- Azimuth	Pasta 3 - Mocape	Pasta 4 - Kiara	Pasta 5 - Agencia	Pasta 6 - Danza	Pasta 7 - Tinoco
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	65	33,75	43,33	28,17	35,33	28,50	45,50	29,42
Raciocínio Básico	10 pontos	8,83	3,83	4,33	8,67	5,00	6,67	6,33
Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos	9,33	14,33	7,67	9,00	7,33	13,00	8,33
Ídeia Criativa	20 pontos	7,33	16,67	9,67	10,67	5,67	17,33	10,00
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos	8,25	8,50	6,50	7,00	10,50	8,50	4,75
Capacidade de Atendimento	15	15,00	5,21	7,20	11,38	15,00	15,00	8,17
Repertório	10	10,00	3,06	3,05	3,99	10,00	9,40	2,90
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	10,00	3,58	3,04	3,32	10,00	9,30	3,25
<b>Pontuação máxima total</b>	<b>100</b>	<b>68,75</b>	<b>55,18</b>	<b>41,46</b>	<b>54,02</b>	<b>63,50</b>	<b>79,20</b>	<b>43,74</b>
								<b>Total por empresa</b>

CPL

Simoni de Sá Ferreira

Fernanda Aparecida Cordeiro de Almeida

Pablo dos Santos Linhares de Jesus

**PREFEITURA MUNICIPAL DE PETRÓPOLIS**

**Processo Administrativo 15.598/23 - Concorrência Pública nº 6/2023**

**ATA DA 4ª REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

No dia 12 de dezembro de 2023, às 9h, em sala reservada no prédio-sede da Prefeitura de Petrópolis, a Subcomissão Técnica da Concorrência Pública 06/2023, atendendo à convocação da Secretaria de Administração e de Recursos Humanos, reuniu-se para a reavaliação e o julgamento dos quesitos contidos no invólucro número 3 das Propostas Técnicas, com base em parecer da Procuradoria Administrativa que opinou pela anulação dos atos praticados. Os fundamentos e conclusões do parecer da Procuradoria Administrativa foram os seguintes, no entendimento da Subcomissão Técnica:



- A análise e o julgamento, realizados na segunda reunião da Subcomissão Técnica, apresentam ausência ou deficiência das motivações fundamentadas nas justificativas das notas com base nos critérios técnicos atribuídos;
- A análise dos recursos e das contrarrazões, realizadas na terceira reunião da Subcomissão Técnica, deixou de apreciar e/ou justificar com motivação fundamentada os argumentos apresentados nos pedidos para a revisão de notas formulados pelas licitantes (pedidos que demonstraram a insatisfação de aproximadamente 70% dos participantes).

Considerando o “poder-dever” de autotutela e o parecer, a Subcomissão Técnica, por unanimidade, decidiu revisar o julgamento do invólucro número três, com a finalidade de garantir maior objetividade, clareza e motivação das decisões para o saneamento das falhas e das inconsistências que podem gerar nulidades ao processo.

Vale destacar trecho do parecer da Procuradoria Administrativa:

"(...) a motivação assegura a racionalidade do ato e a sua submissão ao direito e ao edital; facilita o exercício da fiscalização e do controle dos atos administrativos; permite aos licitantes conhecer as razões para a formação do convencimento" (g.n.).

A presidência da Subcomissão Permanente de Licitação disponibilizou aos membros da Subcomissão Técnica os seguintes documentos em meio digital e impresso:



1. Cópia do edital e anexos da Concorrência Pública 06/2023 e da Lei 12.232/10;
2. Documentos e informações do Invólucro 03 da Proposta Técnica de cada participante;
3. Cópias dos recursos e das contrarrazões apresentadas pelas licitantes;
4. Cópias das atas da segunda e terceira reuniões da Subcomissão Técnica;
5. Cópia do recurso de reconsideração da empresa licitante Danza;
6. Cópia do parecer da Procuradoria Administrativa; e,
7. Cópia do despacho do Sr. Secretário Municipal com a determinação da presente reunião.
8. Computador

Dessa forma, para atender ao objeto da convocação, a Subcomissão Técnica, em reunião conjunta de seus três integrantes, definiu como metodologia o seguinte:

- Realizar a confrontação dos recursos e das contrarrazões apresentados pelos licitantes versus a ata da terceira reunião da Subcomissão Técnica como forma de verificar a omissão de análise e/ou a falta de fundamentação justificada de resposta para os argumentos e pedidos solicitados de revisão das notas.
- Constatada qualquer desatenção às regras de objetividade e clareza do certame, proceder a reavaliação dos documentos e das informações do Invólucro 3 de cada Proposta Técnica com o objetivo de verificar ausência ou deficiência de motivação das justificativas para as pontuações, levando em consideração cada um dos critérios técnicos de julgamento previstos para cada quesito.
- Reavaliar, revisar e corrigir as pontuações com a justificativa fundamentada das notas com a avaliação de cada critério técnico atribuído ao respectivo quesito do Invólucro 3.

Conforme definido, a Subcomissão Técnica fez a releitura dos recursos e contrarrazões e do relatório com a análise e conclusões constantes da Ata da sua terceira reunião.

Em síntese feita pela Subcomissão Técnica, os argumentos apresentados pelas recorrentes são os seguintes:

- A empresa BREVE afirmou que houve utilização de "critérios não estabelecidos para o julgamento" e que foram utilizados "pré-requisitos não previstos no

Edital",

- A empresa DO IT afirmou que a houve "emissão de notas sem relacionar a justificativa aos critérios";
- A empresa AZIMUTH afirmou que houve "ausência de isonomia na comparação das notas", "justificativas genéricas" e "não observância dos critérios de julgamento".
- A empresa DANZA afirmou que houve "falta de ponderação, isonomia e justificativas subjetivas" para as notas e que ocorreu a retirada de pontos "sem a devida fundamentação em critérios determinados no Edital".
- A empresa E3 afirmou que houve falta de "proporcionalidade" e "coerência na forma de cálculo da pontuação".
- As empresas BREVE e DO IT também levantaram o questionamento de que os membros julgadores teriam desobedecido a legislação ao não proceder à "análise individualizada" dos documentos e das informações da Proposta Técnica.

Em seguida, a Subcomissão Técnica fez a releitura do relatório da ata de sua terceira reunião, que indeferiu todos os pedidos para reforma das notas contidos nos recursos e contrarrazões.

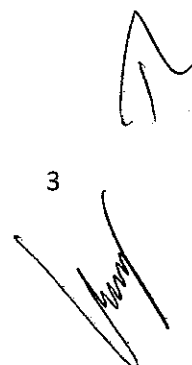
O tema "análise individualizada" foi esclarecido pela Subcomissão Técnica em manifestação naquela ocasião, não merecendo qualquer reparo, inclusive pelos argumentos apresentados pelas concorrentes E3 e DANZA, que, em suas contrarrazões, corroboram que as análises foram individualizadas e seguiram o procedimento previsto no artigo 11, parágrafo 4º, Inciso V da Lei 12.232/10 e, também, o previsto no item 19.2.6. do Edital da CP 06/2023.

Dessa forma, assim como já havia se pronunciado por ocasião de sua terceira reunião, a Subcomissão Técnica decidiu ratificar suas posições quanto ao fato de que as análises ocorreram de forma "individualizada" de acordo com o estabelecido na legislação e no edital.

A Subcomissão Técnica, a partir da confrontação entre o seu relatório versus os recursos,



3



concluiu que a controvérsia principal gira em torno da comparação e ponderação das notas inferiores recebidas por quatro empresas licitantes concorrentes (DANZA, AZIMUTH, BREVE, DOIT) com relação às notas de duas licitantes (E3 e NACIONAL) que receberam a pontuação máxima, conseguindo atender plenamente todos os 13 critérios técnicos dos 3 quesitos.

Embora o edital não estabeleça, expressamente, valores para os critérios técnicos, percebe-se, claramente, que, para alcançar os 15 pontos máximos possíveis do quesito "Capacidade de Atendimento", as empresas licitantes somaram 2,5 pontos em cada um dos 6 critérios técnicos de avaliação. Já no quesito "Repertório", somaram 10 pontos em 3 critérios técnicos, obtendo 3,33 pontos em cada critério avaliado. E, por fim, no quesito "Relatos", somaram 10 pontos, em 4 critérios técnicos, também com 2,5 pontos por critério analisado.


A celeuma, portanto, ocorre pelo fato de que os três julgadores anotaram a mesma pontuação para todos os 13 critérios técnicos dos quesitos do Involucro nº 3 dessas duas concorrentes, ou seja, os julgadores ao darem a nota máxima para as duas concorrentes fizeram a valoração do quesito pela divisão da pontuação pelo número de critérios técnicos do respectivo quesito.

As concorrentes que não obtiveram a pontuação máxima reclamaram que a Subcomissão Técnica, em seu relatório de julgamento, não apresentou justificativas fundamentadas para a motivação de pontos perdidos em cada quesito e em quais critérios técnicos. De acordo com o conteúdo dos recursos e das contrarrazões, as licitantes recorrentes querem saber qual metodologia foi aplicada pelos julgadores para avaliar cada critério técnico para justificar a perda de pontos.

De acordo com as recorrentes, sem a motivação fundamentada das justificativas da pontuação, o julgamento das propostas técnicas deixou de ser feito com base em critérios objetivos e pré-estabelecidos no edital. E, o parecer da Procuradoria Administrativa está corroborando esse entendimento.

Na sequência do trabalho, para prosseguir ao presente reexame, a Subcomissão Técnica destacou os aspectos que considerou pertinentes para sua análise de revisão, contidos na Lei 12.232/10 e no Edital 06/2023.

A Lei 12.232/10 estabelece o seguinte:



"Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá as exigências (...) seguintes:

(...)

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária (...) e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

VI - o julgamento das propostas técnicas (...) serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

(...)

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

(...)

Art. 8º O conjunto de informações (...) será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento (...) e o nível dos trabalhos (...) realizados para seus clientes."

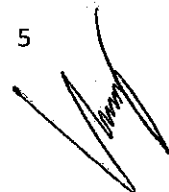

O Edital da CP 06/23 determinou a forma de apresentação da Proposta Técnica, no item 11.5 (Capacidade de Atendimento), 11.7 (Repertório) e 11.9 (Relatos de Soluções...). O edital estabeleceu o seguinte quanto ao julgamento:

## "12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

(...)12.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou sub quesito:

12.2.2. Capacidade de Atendimento (máximo de 15 pontos)

- a) O porte e a tradição dos clientes atuais do licitante e o conceito dos produtos e serviços no mercado;
- b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;
- c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PM;



- d) A Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do contrato;
- e) A operacionalidade do relacionamento entre a PM e a licitante, esquematizado na proposta;
- f) 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 da PM, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato.

#### 12.2.3. Repertório (máximo de 10 pontos)

- a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;
- c) A clareza da exposição das informações prestadas.

#### 12.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (máximo de 10 pontos)

- a) a evidência de planejamento publicitário;
- b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- c) a relevância dos resultados apresentados;
- d) a concatenação lógica da exposição.

#### 12.4. Será desclassificada a Proposta que:

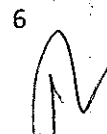
- a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;
- b) obtiver pontuação zero em qualquer dos quesitos a que se referem os subitens."

Conforme consta da Lei 12.232/10, os quesitos do Invólucro 3 formam o Conjunto de Informações do Proponente da Proposta Técnica e têm como objetivo avaliar a "capacidade de atendimento" e o "nível dos trabalhos realizados para seus clientes". O seu julgamento será com base em critérios especificados no Edital.

A Subcomissão Técnica entende que o "Conjunto de Informações do Proponente", previsto na Lei 12.232/10 (Propostas técnicas do Invólucro 3), não é uma mera formalidade burocrática na qual basta ao concorrente a apresentação do seu conteúdo na forma correta exigida pelo edital para obter a pontuação máxima. Se assim fosse, não haveria, por lógica, a necessidade de julgamento técnico para tais documentos e



6



informações com o fim de encontrar a proposta mais vantajosa a partir da análise e julgamento baseado em critérios objetivos.

A Subcomissão Técnica constatou que o Edital de Licitação 06/23 não estabeleceu distinções de peso entre os critérios técnicos do invólucro 3 de cada quesito. Apenas estipulou pontuação máxima para os quesitos. Ou seja, todos os critérios técnicos possuem o mesmo peso de importância. Também é possível considerar, por óbvio, que a valoração do critério é encontrada pela divisão da pontuação máxima do quesito pelo número de critérios técnicos de cada quesito.

Dessa forma, para mensurar e comparar a "capacidade de atendimento" das concorrentes e o "nível de trabalhos apresentados para os clientes delas", a Subcomissão Técnica adotou a razoabilidade, a clareza e a objetividade, com o objetivo de escolher a mais vantajosa Proposta Técnica para a Administração, sem ferir qualquer determinação expressa na Lei 12.232/10 e no Edital 06/23 e, permitindo a possibilidade de controle e aferição das motivações do julgamento, tanto para o convencimento de órgãos de controle quanto para os licitantes.

Para proceder de forma objetiva e isonômica dessa mensuração do nível dos trabalhos elaborados para seus clientes (quesitos "Repertório" e "Relatos de Solução de Problemas de Comunicação"), a Subcomissão Técnica decidiu considerar três níveis para avaliação desses critérios técnicos especificados para cada um dos quesitos.

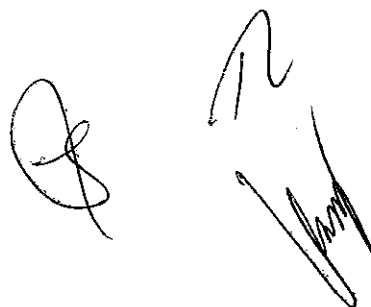
Da mesma forma, adotou-se o mesmo raciocínio para mensurar a capacidade de atendimento, a partir do único quesito "Capacidade de Atendimento".

Os níveis definidos foram os seguintes: alto, médio e baixo.

Dessa forma, cada um dos 6 (seis) critérios técnicos poderão receber como avaliação um dos três níveis definidos, sendo, portanto, uma forma objetiva capaz de permitir a comparação e a ponderação das notas individuais com transparência e igualdade entre as propostas técnicas das empresas para chegar à pontuação final do quesito.

Para o quesito "Capacidade de Atendimento", com pontuação máxima de 15 pontos, cada um dos seis critérios será avaliado da seguinte forma:

- nível alto: de 1,67 a 2,50 pontos;



- nível médio: de 0,84 a 1,66 ponto;
- e nível baixo: de 0,01 a 0,83 ponto.

Com relação ao nível dos trabalhos a partir do quesito "Repertório" (10 pontos), que apresenta três critérios técnicos objetivos:

- nível alto: de 2,23 a 3,33 pontos;
- nível médio: de 1,12 a 2,22 pontos;
- e nível baixo: de 0,01 a 1,11 ponto.

E, por fim, para avaliar o nível dos trabalhos a partir do quesito "Relatos de soluções de problemas de comunicação", com quatro critérios técnicos:

- nível alto: de 1,67 a 2,50 pontos;
- nível médio: de 0,84 a 1,66 ponto;
- e nível baixo: de 0,01 a 0,83 ponto.

Considerando a diferença real existente dentro de cada faixa de níveis, foi feita a subdivisão para cada redução de pontos dentro de cada faixa. Uma forma mensurável para justificar a nota de cada integrante com base nas análises individualizadas das propostas técnica.

Às 12h30, a sessão foi suspensa para intervalo de almoço dos integrantes, sendo retomada às 13h30.

Em seguida, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, foram realizadas as análises individualizadas das propostas técnicas referentes ao Conjuntos de Informações do Proponente - quesitos "Capacidade de Atendimento", "Repertório" e "Relatos de soluções de problemas de comunicação" - adotando-se os procedimentos previstos no edital (item 19.2.6. letra "e" do Edital). Pontuação, análise e justificativas estão anexadas ao fim da ata.

A Subcomissão Técnica, por unanimidade dos membros, decidiu consignar na presente Ata de Reunião que atuou com liberdade individual para analisar e julgar as Propostas Técnicas. A Subcomissão Técnica também enfatiza que seus membros não têm a capacidade técnica e a competência legal para discutir os aspectos jurídicos, mas que atuou seguindo todas determinações previstas no Edital e na legislação que rege o



certame.

É importante ressaltar que a Subcomissão Técnica faz toda a sua análise com objetivo maior de buscar a Proposta Técnica mais adequada e vantajosa para a Administração Municipal. Dessa forma, os três quesitos foram analisados levando em consideração as informações pertinentes ao objetivo, estratégia e necessidade da Administração Municipal para a contratação do objeto disponibilizadas no edital e seus anexos.

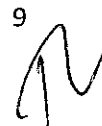
Nesse sentido, destacamos trechos do Edital CP 06/23, quanto ao seu objeto:

"Constitui objeto da presente licitação a CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, DE INTERESSE DO MUNICÍPIO DE PETRÓPOLIS, CUJO OBJETO INCLUI O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A ONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIACÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A VENDA DE BENS OU SERVIÇOS DE QUALQUER NATUREZA, DIFUNDIR IDEIAS OU INFORMAR O PÚBLICO EM GERAL.

Também foi extraído o trecho do Termo de Referência na parte que justifica a contratação:

"(...) tem por finalidade promover a divulgação das ações da Prefeitura Municipal e dos seus órgãos, disseminar informações de interesse público, coordenar e acompanhar a criação e veiculação da publicidade institucional relativa a planos, programas, projetos e ações (...) a manutenção de um fluxo permanente de informação à sociedade (...) facilitar o acesso à informação e serviços de utilidade pública, prestação de contas com foco na orientação social (...) facilitar o acesso aos serviços, obras, programas e equipamentos públicos, incluindo orientação no enfrentamento às questões sociais, de saúde, mobilidade, educação, segurança, emprego e renda, e demais áreas (...) a cidadania, a participação popular, o acesso às políticas públicas,



9  


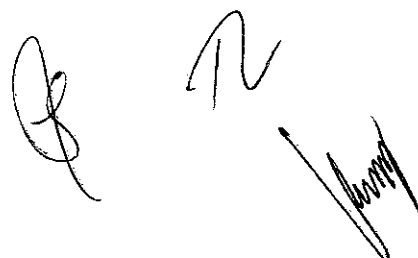
o acompanhamento das ações que planejam a cidade, moderniza os serviços, com transparência e acesso rápido à dados e informações (...) necessidade de respostas rápidas e por uma cultura acentuadamente voltada aos relacionamentos internos e externos, com transformações que se localizam principalmente nas formas e no tempo de distribuição de informação, resultado de inovações tecnológicas e da importância ofertada ao desenvolvimento social (...) a comunicação como ferramenta essencial de acesso à informação, de manutenção da transparência e prestação de contas quanto ao uso do dinheiro público, de aproximação dos crescentes serviços disponíveis à população, incluindo os por meio digitais (...) a comunicação é parte fundamental da gestão da cidade.

Outro trecho do Edital:

"(...)Também integram o objeto desta concorrência (...) planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato; (...) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Governo Municipal de Petrópolis, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças; aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens; possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças (...)".

Em virtude do horário de encerramento do expediente da Prefeitura de Petrópolis, a reunião da Subcomissão Técnica foi suspensa às 18h30 e todos os documentos foram mantidos na sala reservada do prédio-sede. A reunião foi retomada no dia seguinte, às 9h, para a conclusão da análise e preenchimento das planilhas com a pontuação, justificativas e redação da presente ata. Da mesma forma como ocorreu no dia anterior, foi feito intervalo para almoço entre 13h e 14h.

Em prosseguimento, a Subcomissão Técnica, ao reavaliar as propostas técnicas do Invólucro 3 das licitantes E3 e NACIONAL, manteve a mesma pontuação da avaliação feita por ocasião de sua segunda reunião. As duas empresas, no entender dos julgadores,



apresentaram propostas tecnicamente em nível bastante alto e as notas atribuídas anteriormente devem ser mantidas, pois todos os recursos e contrarrazões apresentados para a redução de suas notas foram enfrentados pela Subcomissão Técnica, conforme a ata da 3ª reunião. Mais uma vez, nesta oportunidade, ratificamos as conclusões sobre a pontuação e justificativas das notas das duas concorrentes.

Dessa maneira, nesta revisão e reexame, estamos retificando, parcialmente, o relatório que analisou os recursos e contrarrazões na ata da 3ª reunião, especificamente na parte que indeferiu os pedidos das concorrentes.

A Subcomissão Técnica concluiu o julgamento das Propostas Técnicas, referente aos quesitos do Invólucro 3, chegando às seguintes pontuações e a classificação:

E3	<b>35</b>
Nacional	<b>35</b>
Danza	<b>33,70</b>
Breve	<b>18,69</b>
DTP	<b>14,32</b>
Do It	<b>13,29</b>
Azimuth	<b>11,85</b>

Na sequência, são apresentadas as planilhas individuais para cada proposta técnica, com as notas atribuídas por cada integrante da subcomissão técnica e as justificativas da pontuação após análises dos critérios técnicos de cada quesito do invólucro 3.

Nada mais havendo a tratar, às 18h30, a subcomissão deu por encerrado o trabalho e encaminhou os referidos documentos à presidente da Comissão Permanente de Licitação.

Petrópolis, 13 de dezembro de 2023.

Subcomissão técnica:

Gibson Floret de Freitas Junior

Rodrigo Junqueira de Andrade

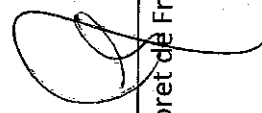
Vinicius Henter Carneiro Bastos

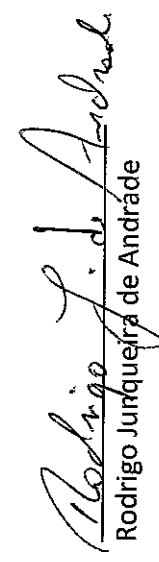


Concorrência Pública nº 6/2023/Gabinete do Prefeito  
**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

Breve

Subitem (edital)	Quesito/Subquesto	Nota máxima	Notas atribuídas				Média	Justificativas
			Gibson Floret de Freitas Junior	Rodrigo Junqueira de Andrade	Vinicius Henter Carneiro Bastos			
12.2.2.	Capacidade de atendimento	15	11,03	11,65	11,45	11,38		
12.2.3.	Repertório	10	3,99	3,99	3,99	3,99		
12.2.4.	Relatos de soluções de problemas de comunicação	10	3,32	3,32	3,32	3,32	Ver próxima página	
	<b>TOTAL INVÓLUCRO 3</b>	35	18,34	18,96	18,76	18,69		

  
 Gibson Floret de Freitas Junior

  
 Rodrigo Junqueira de Andrade

  
 Vinicius Henter Carneiro Bastos

## BREVE CI - KIARA PONTOCOM COMUNICAÇÃO LTDA

### ANÁLISE E JUSTIFICATIVA - PROPOSTA TÉCNICA - INVÓLUCRO 3 - CP 06/23

#### Quesito - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Critério "a" - nível médio - A licitante apresentou os clientes à época da licitação, relacionando 8 (oito) nomes, discriminando o tipo de atividade econômica, o tempo de atendimento da agência, bem como o tipo de serviço de comunicação publicitária que é prestado para cada uma delas. Na área da comunicação pública, apresentou a Prefeitura de Teresópolis. **Entre os clientes, foi relacionada uma empresa que não está operando** no mercado e, de acordo com as informações da licitante, vai atuar na área de educação, conscientização e reciclagem.

Critério "b" - nível médio - a proposta apresentou o currículo resumido de 14 profissionais, com o nome e a área de atuação na agência, seguida de texto com a descrição da formação acadêmica e a experiência em atividades publicitárias, em que **cinco profissionais não têm experiências em atividades** para o setor público. A Subcomissão Técnica não conseguiu identificar o profissional responsável para a área de produção gráfica.

Critério "c" - nível médio - As quantificações e qualificações dos profissionais foram avaliadas com base na estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura de Petrópolis e considerando a quantidade de demandas que foram elencadas nas informações do edital para justificar a contratação do objeto do presente certame.

Critério "d" - nível médio - quanto às instalações, informou em texto que a matriz é em Belo Horizonte (MG) e possui escritório comercial em São Pedro da Aldeia (RJ) e um escritório de apoio "na Regus", no Rio de Janeiro (RJ). **Na sequência, apresentou 9 (nove) fotografias das instalações, sendo três para cada endereço, sem mais detalhes.** Quanto à infraestrutura, informou que a empresa trabalha com rede estruturada com mapeamento e firewall. Também informou que usa banco de dados em nuvem com criptografia e tem política de utilização para garantir segurança das informações. Afirmou que, para a viabilidade dos serviços, utiliza programas e software específicos da área e aplicativos office. Informou ainda uma relação de equipamentos que fazem parte dos recursos materiais.



Critério "e" - nível alto - Na sistemática de atendimento, apresentou um texto dividido em tópicos após uma introdução institucional em que afirma conceitos e filosofia da empresa. Os tópicos são: Planejamento Estratégico; Pesquisa; Atendimento; Núcleo de criação; Planejamento e Execução de Mídia; Produção de Rádio, TV, Internet, Mídias Exteriores, Não Mídia e Produção Gráfica. Os tópicos descrevem a mecânica dos serviços similares nas agências de forma geral. Na sequência, apresenta o título "O dia a dia", dividido em três parágrafos onde descreve uma rotina similar às agências, em geral. Em "Os prazos", afirma compromisso com prazos regulares sem considerar emergências, apresentando um quadro/ tabela onde lê-se: "serviço", "descrição" e "prazo". No que é pertinente, extraímos: Planejamento de campanha - em texto - 10 dias; Criação de campanha - peças diversas - 10 dias; Criação de peça - peça gráfica avulsa - 48h; Elaboração de plano de mídia - campanha - 5 dias; Elaboração de plano de mídia - peça avulsa - 48h

Critério "f" - nível alto - a licitante atendeu plenamente ao critério e descreveu seis ferramentas, informou que possui assinatura da revista Meio e Mensagem, Janela Publicitária e a filiação ao Conselho Executivo de Normas Padrão, com acesso ao banco de dados de institutos de pesquisa, nominando Kantar Ibope para estudos de audiência, hábitos e investimentos.

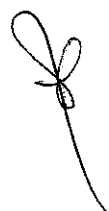
### **Quesito - REPERTÓRIO**

A análise da Subcomissão Técnica para as cinco peças disponibilizadas em *pen drive* anexo ao caderno específico do quesito.

Peça 1 - vídeo 60 - Uma nova cidade para você

Critério "a" - nível médio - Trata-se de um vídeo de prestação de contas da Prefeitura de Lagoa Santa (MG). Trata-se de uma ideia criativa que não é original, mas cumpre o objetivo de divulgar ações da administração municipal como uma forma de prestação de contas à população.

Critério "b" - nível médio - é possível verificar que se trata de trabalho concebido e produzido por profissionais especializados. Há qualidade e cuidado no acabamento da peça. Quanto à qualidade da execução, as mensagens transmitidas pela apresentadora são claras, objetivas e apoiadas por imagens estáticas ou com movimentos em uma



edição de vídeo que caracteriza dinamismo, combinando efeitos e trilha sonora.

Critério "c" - nível baixo - Faltou clareza e concisão nas informações prestadas. O texto que acompanha a ficha técnica deveria indicar de forma sucinta "qual o problema que a peça se propôs a resolver". A licitante, contudo, apresentou texto de 12 linhas, em que metade é sobre o prefeito da cidade, citando nominalmente uma dezena de realizações com uso do verbo na terceira pessoa (inaugurou, reformou, asfaltou, duplicou). A outra parte do texto emendou, sem parágrafo e sem relação lógica, a informação sobre uma campanha balanço da qual o vídeo da Peça 1 faz parte com outras ações publicitárias. O texto finaliza com a informação de que as grandes realizações da prefeitura e a boa comunicação resultaram em premiação de entidade nacional (Sebrae), conferindo ao prefeito o título de Prefeito Empreendedor.

#### Peça 2 - Vídeo 30 - Concessionária Casal Volkswagen

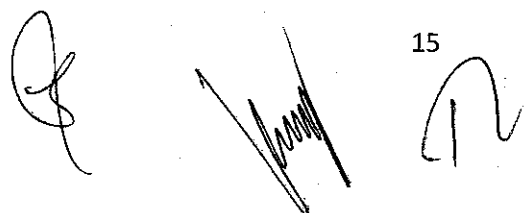
Critério "a" - nível baixo - Trata-se de anúncio em TV para venda de veículos. A ideia criativa, embora nada original, é pertinente ao problema de comunicação apresentado que a peça se propôs a resolver (anunciar a queima de estoque). Anúncio é típico e bastante usual no segmento de varejo comercial, sem aplicação na área pública.

Critério "b" - nível baixo - Como a própria licitante informou, trata-se de peça "com um custo baixo de produção". De fato, a peça apresenta baixa complexidade técnica na execução e qualidade de acabamento. Trata-se de típico anúncio de "queima de estoque" que não atende aos objetivos da Prefeitura de Petrópolis para a contratação de uma agência de publicidade

Critério "c" - nível baixo - O texto junto à ficha técnica não informa de maneira sucinta "qual o problema que a peça se propôs a resolver". A licitante utilizou-se de 10 linhas, descrevendo aspectos do mercado de compra e venda de automóveis e a sugestão feita pela agência para a concessionária "voltar à TV" após um ano "fora da mídia", com vídeo de custo baixo para "concentrar investimentos na mídia" que não detalhou.

#### Peça 3: Vídeo Testemunhal 15" - Um plano da região Romério

Critério "a" - nível baixo - A ideia criativa, embora muito corriqueira no segmento de varejo comercial, tem pertinência ao problema de comunicação apresentado que a peça se propôs a resolver. Trata-se de propaganda de venda de plano de saúde de uma



15

Cooperativa Medica (Unimed) com uma mensagem institucional.

Critério "b" - nível baixo - A produção da peça 3 não tem grau de dificuldade elevado. A qualidade de execução e acabamentos da Peça 3 não atende aos objetivos da Prefeitura de Petrópolis para a contratação de uma agência de publicidade. **Trata-se de trabalho que não justifica a contratação do objeto da presente concorrência.**

Critério "c" - nível baixo - Faltou a clareza na exposição das informações. Não indicou de forma sucinta qual o problema de comunicação que a peça se propôs a resolver. O texto junto à ficha técnica tem 18 linhas sobre dificuldades econômicas do país e do mercado do cliente. Em seguida, informa que a agência fez uma campanha com vários vídeos e vai apresentar um deles (Peça 3), que ajudou o cliente a "fechar o mês...mantendo a carteira em crescimento".

Peça 4: Vídeo 30" - Teresópolis Próspera

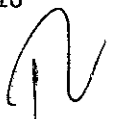
Critério "a" - nível baixo - A ideia criativa apresentada não tem novidade e originalidade. A sua pertinência é relativa na relação de causa e efeito entre o problema e a solução.

Critério "b" - nível baixo - Quanto à qualidade de execução e do acabamento, a Peça 4 não tem dificuldades técnicas relevantes, sendo caracterizada como um serviço simples. Locução em off, sucessivas cartelas de imagens, insert de poucos frames de três atores fazendo poses. Enfim, muita informação e conceitos para 30 segundos não favorecem a qualidade da transmissão da mensagem.

Critério "c" - nível baixo - O texto que acompanha a ficha técnica não apresenta clareza da exposição. Apresenta uma série de problemas que a peça se propõe a resolver em 30 segundos. Trata-se de uma peça para despertar sentimento de cidadania no contribuinte pelos serviços públicos, com o argumento de que sua parcela do imposto traz saúde, educação, infraestrutura e serviços sociais, e é para divulgar as datas de pagamentos com desconto do IPTU.

Peça 5 - Jingle 60" - Nota Terê Premiada

Critério "a" - nível baixo - A falta de clareza das informações prestadas dificulta o trabalho de análise. Considerando que o problema identificado foi derivado da questão "como popularizar para a população o programa municipal de distribuição de prêmios 'Nota



"Terê Premiada", a ideia criativa apresenta pertinência relativa com a solução do problema que essa peça se propõe a resolver.

Critério "b" - nível médio - A qualidade de execução e de acabamento denota trabalho de especialistas. O tempo de duração é um problema a ser considerado na questão da qualidade para a transmissão de mensagens de forma clara e eficiente, obviamente porque são muitas as informações para o receptor conseguir fixar.

Critério "c" - nível baixo - Faltou clareza na exposição das informações. O texto que acompanha a ficha técnica tem 13 linhas. Deveria ser um texto conciso que indicasse de forma sucinta o problema de comunicação. No entanto, ao contrário, tenta explicar o funcionamento de um programa da Prefeitura (Nota Terê Premiada) em um parágrafo. Em outro, justifica a escolha do jingle como peça de uma campanha "muito popular" para "ganhar a simpatia do povo" para "engajamento das pessoas pedindo...nota fiscal". E, no último, informa que também está produzindo um clipe com "pessoas de todas as idades...comprando...no comércio...pedindo/recebendo a nota fiscal". Faltou lógica concatenada e concisa das informações.

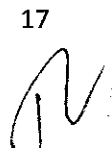
### **Quesito - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

#### Relato 1

No alto da página, a licitante escreveu em três linhas: "Cliente: Prefeitura Municipal de São Pedro da Aldeia"; "Produto: institucional"; e "Peça: Banco de Dados Memoria / Assessoria de Criação".

O texto total tem 37 linhas em sete parágrafos. A sua estrutura é dividida em duas partes. "Cenário" e "Novo tempo". Ao final do texto, na página 2, as assinaturas determinadas no edital.

A primeira parte tem três parágrafos em 19 linhas. O primeiro cita nominalmente o prefeito, contextualiza seu mandato no início de 2016 como "a melhor administração das cidades da Região dos Lagos" e enumera suas realizações em diferentes áreas. O segundo parágrafo afirma: "organizar as informações era o que faltava fazer!" e "promover a comunicação para toda a sociedade que não tinha conhecimento dos avanços e dos serviços disponibilizados pelo governo". Informa ainda que a agência foi contratada por licitação "formato Carta Convite" para "organizar...documento



**prático**". O terceiro e último parágrafo dessa primeira parte informa: "O Banco possibilitou à comunicação saber tudo que aconteceu e acontece...facilitando...criação...discurso único para prefeito e secretários". Enfatiza que a metodologia ajuda a imprensa e a comunicação em momentos de crise. O tópico "Novo tempo" tem 18 linhas. O texto enaltece o "banco de dados" para reuniões presenciais e relacionamento do prefeito e secretários "gerando clima de satisfação e orgulho". No quinto parágrafo informa que **junto com a Assessoria de Comunicação da Prefeitura criou slogan e peças para uma campanha publicitária**. Conclui afirmando que "os vídeos balanço das realizações surpreenderam o cidadão". O sexto parágrafo informa em pouco mais de uma linha que além das outras peças foi produzido um vídeo institucional. O último parágrafo serve para dar três informações: "...o prefeito foi reeleito"; em novo contrato de 2017, a agência atualizou o banco de dados; e, "**junto com a Ascom**", **foram criadas identidade visual e peças para a marca 400 anos de fundação da cidade**.

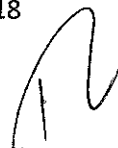
Quanto à indicação sucinta do problema que a peça se propõe a resolver, a licitante apresentou apenas um único texto para as Peças 1 e 2, em flagrante descumprimento ao edital. Quanto à análise das fichas técnicas, a Subcomissão registra que a licitante utilizou uma única estrutura de informações da ficha técnica para apresentar duas peças (Peças 1 e Peça 2), criando a denominação de campo "Títulos:". A forma de apresentação das fichas encontra-se em desacordo com o Edital.

Diante da situação, a Subcomissão Técnica decidiu não analisar os quatro critérios técnicos do quesito em relação a ficha técnica identificada pela licitante como "Peças 1 e 2 - Vídeos 30".

Com relação à Peça 3, identificada pela licitante como "Peça 3 - Revista", a Subcomissão Técnica analisou as informações da ficha técnica:

#### Ficha Técnica - Peça 3 - Revista

Quanto à indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver, a licitante apresentou o texto com pouco mais de duas linhas sob o título "Problema que se propôs a resolver". O texto destaca que a revista "é grande apanhado das realizações"; "uma das peças... diz 399 anos da cidade...já chamando pros 400 anos...". Como se pode observar, não foram apresentados elementos suficientes para a análise dos critérios técnicos elencados para o quesito.



A Subcomissão Técnica registra que acessou o conteúdo do pendrive anexo que foi mencionado pela licitante como "comprovantes" das "Peças 1 e 2 - Vídeos 30" e também da "Peça 3 - Revista", todos do Relato 1. Não foi possível localizar e acessar o arquivo digital referente à "Peça 3 - Revista". Contudo, foi possível acessar e assistir aos vídeos mencionados.

Com relação ao referendo do Relato 1, a Subcomissão Técnica observou que está datado de 20 de agosto de 2019 e sem o nome empresarial do cliente.

Tendo em vista as considerações e análises acima, a Subcomissão Técnica decidiu que o Relato 1 é avaliado como nível baixo em relação aos critérios "a", "b", "c" e "d". Pela definição contida no edital CP 06/23, item 4.20, o quesito relato é a descrição de uma solução bem-sucedida de problema de comunicação que tenha sido **planejada e proposta pela agência e implementada pelo cliente**. No caso, em concreto, a licitante afirma que foi contratada pelo cliente para implementar a ação (**documento prático**), situação que por si só, compromete a análise. A Subcomissão Técnica, apesar disso, não encontrou evidência de planejamento publicitário da licitante em relação ao que foi exposto em seu relato a respeito da criação de um banco de dados para o cliente ou qualquer relação pertinente de causa/efeito/problema/solução para as ações desenvolvidas e mencionadas de forma desorganizada na estrutura do texto do relato e das informações sobre as peças.

## Relato 2

No alto da página a licitante identificou em duas linhas "Cliente: Prefeitura de Teresópolis" e "Campanha: Investir em Teresópolis". O texto em si tem 33 linhas sob o título "Cenário" e ocupa uma página onde também estão as assinaturas determinadas pelas letras II e IV do item 4.20. O texto com 33 linhas se divide em seis parágrafos. No primeiro, de 5 linhas, afirma que a Teresópolis "ao longo de...décadas...atravessou...instabilidade política, econômica e social " acentuada " a partir da tragédia natural de 2011", mas que "hoje...atravessa...processo recuperação...serviços públicos, revitalização de espaços públicos...crescimento econômico. No segundo, com 4 linhas, menciona um "verdadeiro choque de gestão" e apresenta mais exemplos de ações positivas da administração. No próximo parágrafo, em 5 linhas, afirma que a gestão acredita que a cidade "só avança de verdade quando a iniciativa privada...participa e investe e por isso "busca tanto ...verbas estaduais e federais como...do setor privado...investimentos e instalação de empresas". O quarto



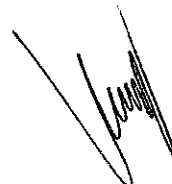
parágrafo, com 7 linhas, afirma que a Prefeitura criou a "Missão Vem pra Terê-Gramado" e "liderou...empresários...em Gramado/RS", com participação em evento de promoção turística (Ferturis) e visitando "inúmeros empreendimentos na região" que formam} "case de sucesso no turismo nacional". No penúltimo parágrafo, em 8 linhas, afirma que "**foram criadas e produzidas 3 peças...** com o objetivo de mostrar os diferenciais da cidade: um guia do investidor, **o folder do investidor** e um **vídeo**". Informa também que: "...fizemos pesquisa profunda dos valores naturais...atrativos da cidade...incentivos e benefícios fiscais concedidos pela prefeitura". Afirma ainda que: "consolidamos essa apresentação que mostra porque Teresópolis é uma ótima opção para viver e investir". E encerra o parágrafo informando que as peças foram utilizadas pela primeira vez na Ferturis 2022. No último parágrafo do relato, em 4 linhas, informa: "Nesta missão para Gramado foi assinado um acordo de cooperação entre as 2 cidades". O relato acrescenta que o "Guia do Investidor desde então faz parte de todas iniciativas em busca de novos negócios" e finaliza o relato com a afirmação: "É o resultado de um trabalho de planejamento e estratégia".

Conforme determina o item 4.23 letra III para cada peça e ou material deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram resolver. Quanto à indicação sucinta do problema que a peça se propõe a resolver, a licitante em sua forma de apresentação não apresentou textos para cada uma das três peças, mas um único texto com 17 linhas para as três peças, sob o título "Problema que se propôs a resolver".

#### Fichas Técnicas:

Peça 1 - Guia do Investidor - identificação da licitante: não informada; cliente: Prefeitura de Teresópolis; título: não informado; data de produção novembro/2022; período de veiculação: não informado; veículo: não informado. A ficha técnica apresentada pela licitante traz dois outros itens: "Descrição: 56 páginas - formato: fechado 21x29,7 Capa em cartão supremo 250gr, miolo em couchê 170 gr"; e, "Comprovante: pendrive anexo".

Peça 2 - Folder para o Investidor: identificação da licitante: não informada; cliente: Prefeitura de Teresópolis; título: não informado; data de produção novembro/2022; período de veiculação: não informado; veículo: não informado. A ficha técnica apresentada pela licitante traz dois outros itens: "Descrição: A3 com duas dobras, impresso em papel couchê 170g"; e, "Comprovante: pendrive anexo".



Peça 3 - Vídeo para o Investidor - identificação da licitante: não informada; cliente: Prefeitura de Teresópolis; título: não informado; data de produção novembro/2022; período de veiculação: não informado; veículo: não informado. A ficha técnica apresentada pela licitante traz dois outros itens: "Duração: 3 minutos"; e, "Comprovante: pendrive anexo".

A Subcomissão Técnica observa que o referendo do Relato 2 não está datado. O autor é identificado pelo nome e cargo de Secretário de Trabalho, Emprego e Economia da Prefeitura de Teresópolis. Entre parênteses, ao lado do nome da Prefeitura, lê-se: (contrato 069.09.2022).

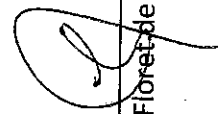
Quanto aos demais critérios técnicos "a", "b" e "c", a Subcomissão considerou todos como nível baixo.

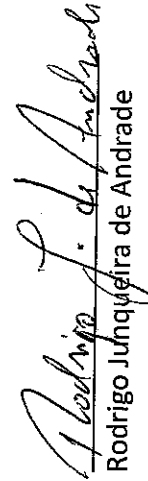



Concorrência Pública nº 6/2023/Gabinete do Prefeito  
**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

**Danza**

Subitem (edital)	Quesito/Subquesito	Nota máxima	Notas atribuídas				Média	Justificativas
			Gibson Floret de Freitas Junior	Rodrigo Junqueira de Andrade	Vinicius Henter Carneiro Bastos			
12.2.2.	Capacidade de atendimento	15	15	15	15	15	Ver próxima página	
12.2.3.	Repertório	10	8,9	10	9,3	9,4		
12.2.4.	Relatos de soluções de problemas de comunicação	10	9,1	9,5	9,3	9,3		
	<b>TOTAL INVÓLUCRO 3</b>	35	33	34,5	33,6	33,7		

  
 Gibson Floret de Freitas Junior

  
 Rodrigo Junqueira de Andrade

  
 Vinicius Henter Carneiro Bastos

## DANZA ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO LTDA

### ANÁLISE E JUSTIFICATIVA - PROPOSTA TÉCNICA - INVÓLUCRO 3 - CP 06/23

#### Quesito - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Critério "a" - nível alto - Relacionou 14 empresas entre os clientes principais na forma determinada pelo item 4.8.3 letra "a" da CP 06/23. Constatou-se empresas de médio e grandes portes de diferentes segmentos da economia. Entre os clientes, uma prefeitura e uma secretaria estadual.

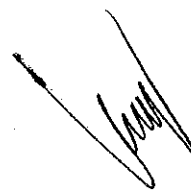
Critério "b" - nível alto - A concorrente apresentou quantidade e qualificação dos profissionais na forma definida pelo item 4.8.3. letra "b" do Edital CP 06/23. Também apresentou resumo do quantitativo por áreas de atuação. Constatou-se que a maioria dos profissionais possuem experiência em atividade publicitária para o setor público diretamente relacionados à execução do objeto a ser contratado.

Critério "c" - nível alto - As quantificações e qualificações dos profissionais foram avaliadas com base na estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura.

Critério "d" - nível alto - A licitante apresentou as informações na forma do item 4.8.3., letra c, do Edital CP 06/23. Estão detalhadas com apoio de fotografias as suas instalações em Vitória (ES). A infraestrutura e os recursos materiais foram apresentadas em informações divididas por itens com o detalhamento do tipo e utilidade: "Comunicação", "Servidores", "Hardware", "Multimídia", "Softwares" e "Ferramentas Digitais".

Critério "e" - nível alto - A licitante apresentou os prazos em condições normais de trabalho para os serviços: Campanha - Criação: 5 dias/ Mídia: 3 dias; Peça Avulsa - Criação: 3 dias / Mídia: 2 dias. Também informou prazo de 1 (um) dia para criação e plano de Peça de Oportunidade. No texto em que detalha a operação, informa que possui sistema integrado de gestão e desenvolveu software exclusivo para gerenciar os processos administrativos e financeiros.

Critério "f" - nível alto - A respeito das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia, a licitante atendeu plenamente o critério "f", descrevendo os serviços para cada ferramenta de apoio regularmente.



### Quesito - REPERTÓRIO

Foram analisadas cada uma das 5 (cinco) peças:

Peça 1 - FILME 60" - ENCONTRE-SE AQUI - CRJ SEDH (Secretaria Estadual de Desenvolvimento Humano)

Critério "a" - nível alto - O VT divulga o projeto "Centros de Referência das Juventudes", do Governo do Estado, com atividades de arte, cultura e lazer e qualificação profissional para atrair os jovens moradores de regiões de grande vulnerabilidade social para que possam encontrar uma referência para seus futuros. A análise concluiu que a Peça 1 demonstrou a pertinência da ideia criativa e as relações de causa e efeito entre problema e solução. Personagens reais - jovens oriundos do projeto - com narrativas pessoais de sucesso informam, convidam para participar e marcam a palavra referência para o futuro melhor para o público-alvo que é um dos objetivos finais do serviço ofertado no Centro de Referência Juventude que se buscou divulgar.

Critério "b" - nível alto - O conteúdo da Peça 1 foi disponibilizado em DVD. Constatou-se a habilidade técnica e artística em sua execução e atenção aos detalhes de acabamento. Para garantir a transmissão da mensagem para o público-alvo específico formado por jovens, direção e a edição conseguiu criar o ritmo dinâmico proposto pelo roteiro que adotou a linguagem musical da juventude com informação direta e objetiva passada tanto pelos personagens quanto pela locução em off. O resultado demonstra força e capacidade de despertar a atenção, inclusive de outros públicos das áreas de maior vulnerabilidade social e da comunidade em geral.

Critério "c" - nível alto - A ficha técnica preenche os requisitos do item 4.16 do edital e apresenta a descrição sucinta do problema que a peça se propôs a resolver.

Peça 2 - FILME 30" - PREFEITURA DE VITÓRIA - MONSTROS

Critério "a" - nível alto - o conteúdo da Peça 2 foi disponibilizado em DVD. O vídeo é para conscientizar a sociedade e orientar sobre a forma de identificar e denunciar abusos contra crianças e adolescentes durante o maio Laranja, mês de enfrentamento da violência infantil. A ideia criativa: abordar o tema a partir dos desenhos infantis muitas vezes os sinais das crianças vítimas para revelar os crimes. O resultado é uma mensagem



com força para atrair atenção de forma direta demonstrando a sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver com a peça apresentada.

Critério "b" - nível alto - constata-se a habilidade técnica e artística na execução da ideia criativa para a mensagem ter sido passada com clareza e objetividade para o público. Também é possível constatar que houve atenção e cuidados aos detalhes do acabamento para a qualidade do que se desejou com transmissão por meio dos recursos de áudio e vídeo, demonstrando que o serviço foi executado por profissionais especializados, tanto na elaboração do roteiro quanto na direção e edição das imagens.

Critério "c" - nível alto - A ficha técnica traz as identificações e preenche os requisitos do edital. O texto que indica o problema que a peça se propôs a resolver trouxe a informação com clareza e objetividade.

#### Peça 3 - RÁDIO JINGLE 30" - SESA - AULA DE PREVENÇÃO

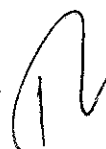
Critério "a" - nível alto - A ideia criativa une jovens em ambiente escolar com sua linguagem e ritmos na música com rimas e traz a forma de linguagem da juventude para conscientizar. já que o foco da doença está nas casas das famílias. Dessa forma, constatou-se que o conteúdo do jingle informa sobre o aumento dos casos e foi concebido com a devida pertinência ao problema de comunicação que a licitante propôs solucionar.

Critério "b" - nível alto - Trata-se de produção técnica que requer a habilidade de profissionais especializados. A qualidade tanto da execução quanto do acabamento foi verificada.

Critério "c" - nível alto - A ficha técnica apresenta os elementos exigidos pelo edital. O texto dá indicação sucinta sobre o problema que a peça se propôs a resolver. A Secretaria de Saúde quer usar os jovens para conscientizar seus pais, suas famílias, porque os casos de doença aumentaram e dentro das moradias está o foco dos mosquitos.

#### Peça 4 - MÍDIA EXTERNA - MULTIVIX - RELACIONAMENTO SÉRIO

Critério "a" - nível alto - A ideia criativa possui pertinência com o problema que a agência propôs solucionar ao relacionar a mensagem do outdoor com as palavras e os elementos visuais conhecidos e utilizados no cotidiano do público-alvo na linguagem das redes



sociais, como a "moldura do Instagram", "emojis" populares e o termo "relacionamento sério".

Critério "b" - nível alto - A execução da peça conseguiu a qualidade necessária para a mensagem ao público-alvo ser direta e objetiva. Também é constatado que o acabamento foi executado com atenção em marcar o conceito da ideia criativa quanto ao aplice que "vaza" a dimensão do outdoor para despertar interesse pelo diferencial que reforça a conexão desejada entre influenciadores e público-alvo

Critério "c" - nível alto - Foi apresentada a ficha técnica com as informações determinadas pelo edital. O texto é conciso e objetivo: estabelecer a conexão com o público-alvo por meio de influenciadores digitais e a linguagem das redes sociais para divulgar o processo seletivo do vestibular do seu cliente.

#### Peça 5 - ANUNCIO REVISTA - PREFEITURA DE VITÓRIA - PRESTAÇÃO DE CONTAS

Critério "a" - nível médio - A análise considera que ideia criativa adotada na peça é coerente e a sua relação demonstra pertinência com a proposta de solução do problema de comunicação. O slogan "Eu vivo Vitória com você" está associado diretamente à informação "1º lugar em bem-estar entre as capitais" e ao texto que elenca fatores da conquista.

Critério "b" - nível médio - A execução e o acabamento não conseguiram atender plenamente à qualidade que se pretende para a transmissão da mensagem. Há desequilíbrio evidente das proporções adotadas entre a imagem de um homem adulto de corpo inteiro em ambiente externo com luminosidade do cenário urbano e a imagem da criança em proporção reduzida em ambiente de interior mal iluminado que ficou mais escondida ainda pelo impactada com os elementos gráficos de textos sobre a diminuta fotografia na composição visual.

Critério "c" - nível médio- A ficha técnica preenche os requisitos do edital. Trata-se de uma peça de cunho institucional que foi identificada pela licitante como prestação de contas. **O texto não é claro e objetivo para informar que a peça vai divulgar o ranking nacional de primeiro lugar em bem-estar entre capitais brasileiras.** Afirma que a peça vai divulgar uma grande conquista e fazer balanço dos fatores para a cidade figurar em índices importantes com qualidade de vida.



## **Quesito - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

### Relato 1 - Case Capixabear - SETUR

O texto do Relato 1, tem 27 linhas ocupando uma página no formato A4. Sua estrutura não tem parágrafos, mas ordenou a exposição em partes unidas por tópicos destacados ao longo do texto: "Desafio:"; "O que fizemos:"; e, "Resultado:".

Na primeira parte, "Desafio", afirma que após o período mais crítico da pandemia Covid, o setor turístico, que havia sido um dos mais afetados, precisava fomentar o fluxo de turistas nos destinos capixabas para o Verão 2021/22, baseando-se em pesquisas realizadas para a escolha do público-alvo (jovens e famílias). Na parte, "O que fizemos", o texto afirma que para chamar a atenção dos públicos, foi criada identidade própria para o turismo do Espírito Santo, para diferenciar de destinos concorrentes, adotando-se a expressão "capixabear" ao lado de cores, sons e imagens para "traduzir o DNA capixaba" e convidar turistas a "capixabearem" e conhecer as belezas e atrativos. A terceira parte "O resultado", apresenta dados de crescimento do setor turístico citando órgãos oficiais (Setur, IJSN e IBGE) para apoiar os números que colocaram o Estado como o terceiro em crescimento do setor entre 12 capitais. Por fim, afirma que o sucesso do termo "capixabear" foi adotado pelo trade turístico e a agência criou nova versão da campanha para a temporada seguinte.

A licitante apresentou três peças para apoiar o seu relato. As peças 1 e 2 foram disponibilizadas em DVD anexo. A peça 3 está disponível no próprio caderno referente ao quesito.

Peça 1 - FILME 60" - SETUR - CAPIXABEAR - A ficha técnica atende aos requisitos quanto à forma de apresentação das informações. O texto que deve indicar de forma concisa o problema que a peça propôs resolver, afirmar que a peça quer "mostrar toda a diversidade turística do Espírito Santo" e convidar "todo mundo a capixabear" ao som de jingle da campanha.

Peça 2 - RADIO 30" - SETUR - CAPIXABEAR - A ficha técnica atende aos requisitos quanto à forma de apresentação das informações. O texto que deve indicar de forma concisa o problema que a peça propõe resolver afirma que a Peça 2 é para explicar de forma divertida o verdadeiro sentido de "capixabear" como sentimento, uma forma de ver o mundo e aproveitar a vida do jeito que "só os capixabas sabem".



Peça 3 - ANUNCIO - SETUR - CAPIXABEAR - A ficha técnica atende praticamente a todos os requisitos do edital quanto à forma de apresentação das informações. **Deixou de apresentar as dimensões originais da peça** (item 4.23, inciso II do Edital CP 06/23). O texto que deve indicar de forma concisa o problema que a peça propõe resolver, afirma: "passar para o leitor o que de fato é capixabear e convidar a conhecer o Espírito Santo".

A seguir a subcomissão Técnica apresenta a análise do Relato 1.

Critério "a" - nota alta - há evidência de planejamento publicitário no relato. Apresenta um cenário de contexto da fase de estudo, indica a diretriz, objetivo e metas para a campanha de lançamento da temporada de verão com definição da ideia criativa para dar identidade a campanha e o desenvolvimento das peças apresentadas. Observa-se no relato e nas peças a existência cuidadosa de uma estratégia escorada em estudos preliminares, pesquisas, desenvolvimento de raciocínio, etc...

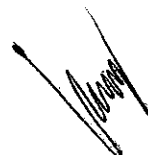
Critério "b" - nota alta - foi verificada a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução apresentados. A Subcomissão Técnica, registra, contudo, que **a Peça 3 ANÚNCIO, destoa das demais peças quanto à forma objetiva de transmitir a mensagem por causa de quase três dezenas de elementos gráficos que interferem na assimilação e entendimento do conteúdo**, porém sem afetar o resultado final da avaliação quanto ao critério técnico.

Critério "c" - nota alta - os resultados apresentados no relato estão devidamente validados pelo cliente. Traz as fontes de informações para os dados positivos que foram apresentados como resultado da ação de comunicação juntamente com a informação de que a ideia criativa que foi adotada permaneceu e passou a ser utilizada pelo trade turístico.

Critério "d" - nota alta - a forma de exposição apresentada foi objetiva, concisa e com estrutura lógica. As informações das fichas técnicas das Peças 1, 2 e 3 seguem a mesma linha, apoiando o relato e a estratégia de comunicação adotada pelo planejamento da campanha.

Relato 2 - Case Vest Multivix

O texto do Relato 2 apresenta estrutura igual a do Relato 1. "Desafio", "O que fizemos"



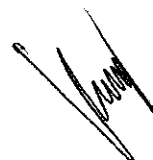
e "O Resultado", são os tópicos que dividem o texto de 21 linhas.

Na primeira parte, o texto explica que a necessidade primária do cliente era divulgar inscrições para o vestibular do 2º semestre de 2022, pois nos dois anos anteriores "buscou incentivar os candidatos a olharem pra frente diante das incertezas das piores fases da pandemia do coronavírus" mas, com a situação mais controlada, o objetivo "passou a ser uma comunicação que se afastasse dos tempos difíceis para buscar um diálogo direto e mostrar toda a força do jovem e da marca". Na sequência, afirma que a agência propôs resgatar o conceito criado há dois anos - Vem pra faculdade que é comunidade - para ir além e transformar a marca na "maior comunidade de ensino superior do país". A campanha foi concebida para ter a presença como personagem, um aluno e atleta da faculdade do cliente que ganhou notoriedade com a participação em reality de tv (BBB). O personagem, de acordo com o relato, "ajudou a consolidar o discurso de realizar sonhos e quebrar barreiras, quando uma comunidade caminha junto com o estudante e o leva ao sucesso". A terceira parte do Relato 2, concluída pelo tópico "O Resultado", afirma que o "o impacto da comunicação foi muito bem percebido nas redes sociais" do cliente e apresenta números de visualizações no Youtube e Instagram. Conclui afirmando que o número de inscritos no vestibular apresentou "aumento de 54,13% em relação ao ano anterior".

Para apoiar o relato 2, a licitante apresentou três peças. As peças 1 e 2 foram disponibilizadas em DVD anexo. A peça 3 está disponível no próprio caderno referente ao quesito

Peça 1: FILME 30" - MULTIVIX - VEST 2022/2 - A ficha técnica atende os requisitos quanto à forma de apresentação das informações. O texto que deve indicar o problema que a peça propôs resolver afirma que o filme é para mostrar a faculdade como "a grande comunidade que ajuda a construir futuro" apresentada pelo personagem que conta sua "própria história de sucesso, esforço, superação e muita gente envolvida".

Peça 2: RADIO 45" - MULTIVIX - VEST 2022/2 - A ficha técnica atende aos requisitos quanto à forma de apresentação das informações. O texto que deve indicar o problema que a peça se propõe resolver afirma que "o spot narra uma conversa entre" o personagem central da campanha (aluno e atleta da faculdade) e uma apresentadora e repórter conhecida, na qual ela passa informações técnicas sobre preços e descontos, enquanto ele fala da marca "como essa comunidade que caminha com o estudante rumo à realização de seus projetos e sonhos".



Peça 3: OUTDOOR - MULTIVIX - VEST 2022/2 - A ficha técnica atende a praticamente todos os requisitos do edital quanto à forma de apresentação das informações. **Deixou de apresentar as dimensões originais da peça gráfica** (item 4.23, inciso II do Edital CP 06/23), embora a medida padrão é 9m x 3m. O texto que deve indicar de forma concisa o problema que a peça se propôs a resolver afirma que o outdoor foi a mensagem clara e direta do personagem principal - que veste a camisa da marca e aparece ao lado do conceito da campanha - ao convidar os candidatos para ser parte da comunidade".

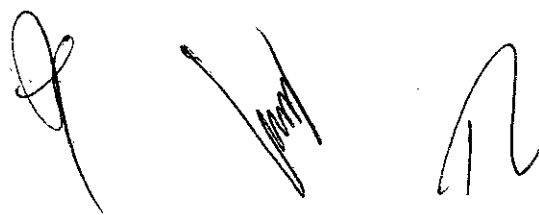
A seguir a análise da Subcomissão Técnica quanto ao Relato 2

Critério "a" - nota alta - há evidência de planejamento publicitário no relato apresentado a partir de estudo preliminar para delimitar o problema, definir a ideia criativa para as mensagens e as ações a serem desenvolvidas a partir de diretrizes, objeto e metas descritas no texto.

Critério "b" - nota alta - a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução está presente no relato e pode ser mensurada também a partir das descrições dos objetivos de comunicação das peças que compõem e apoiam a narrativa. **A Peça 3 não apresenta a palavra "comunidade" que faz a ligação direta com a frase "seja você também". No caso, somente quem teve acesso às demais peças é capaz de fazer essa associação conceitual.**

Critério "c" - nota alta - estão citadas as fontes de informações para os dados positivos que foram apresentados como resultado da ação de comunicação, devidamente referendada pelo cliente. A relevância aparece no aumento de inscrições no vestibular de quase 55% em relação ao ano anterior.


Critério "d" - nota alta - a estruturação do texto do relato reflete o raciocínio lógico e ordenado da exposição complementada pelas informações das fichas técnicas e dos seus textos que foram concisos para apontar o problema que as peças propostas pelo planejamento estratégico tinham a finalidade de resolver.

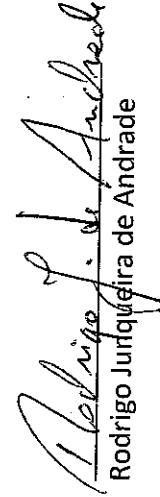


Concorrência Pública nº 6/2023/Gabinete do Prefeito  
**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

**DTP**

Subitem (edital)	Quesito/Subquesito	Nota máxima	Notas atribuídas				Média	Justificativas
			Gibson Floret de Freitas Junior	Rodrigo Junqueira de Andrade	Vinicius Henter Carneiro Bastos			
12.2.2.	Capacidade de atendimento	15	6,84	9,13	8,55	8,17		
12.2.3.	Repertório	10	2,40	3,60	2,70	2,90		
12.2.4.	Relatos de soluções de problemas de comunicação	10	2,90	3,32	3,53	3,25	Ver próxima página	
	<b>TOTAL INVÓLUCRO 3</b>	35	12,14	16,05	14,78	14,32		

  
 Gibson Floret de Freitas Junior

  
 Rodrigo Junqueira de Andrade

  
 Vinicius Henter Carneiro Bastos

## TINOCO MACHADO COMÉRCIO E REPRESENTAÇÕES (DTP)

### ANÁLISE E JUSTIFICATIVA - PROPOSTA TÉCNICA - INVÓLUCRO 3 - CP 06/23

#### Quesito - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

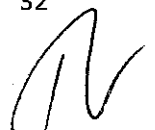
Critério "a" - nível médio - Entre os clientes à época da licitação apresentou uma lista com 18 nomes. Há presença de empresas de diferentes segmentos econômicos, desde varejistas de roupas e veículos até prestadores de serviços em assistência funerária, exames de saúde e segurança patrimonial. Não há como analisar aspectos relacionados à tradição, porte ou conceitos de produtos e serviços, com exceção da Prefeitura Municipal de São João da Barra, município do norte do Estado do Rio de Janeiro, cujo o início do atendimento pela agência foi informado como março de 2023. Não apresentou informações sobre o atendimento que é prestado para verificar a sua pertinência aos serviços especializados do objeto da CP 06/23.

Critério "b", nível médio. A concorrente apresentou 10 nomes de profissionais em seu texto sob o título "EQUIPE DTP PUBLICIDADE", relacionando os nomes e as quantidades às áreas de atuação, a saber: em "PLANEJAMENTO" apresentou 1 (um) profissional; no "ATENDIMENTO", 2 (dois); para "CRIAÇÃO", 4 (quatro); "MÍDIA" 1 (um); e "PRODUÇÃO" 1 (um). A empresa listou o nome para a área "ADMINISTRATIVO-FINANCEIRA". Entre os profissionais, dois nomes listados teriam experiência em atividades publicitárias junto ao setor público, mas é uma rápida menção no currículo sem detalhamento.

Critério "c" - nível médio - As quantificações e qualificações dos profissionais foram avaliadas com base na estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura conforme Edital CP-06, especialmente o Termo de Referência.

Critério "d" - nível médio - Em relação às instalações, infraestrutura e recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato, a licitante apresentou texto com as informações da sede, quantidades e características de equipamentos de hardware e softwares, além de fotografias de fachada do prédio-sede e de algumas salas de setores.

Critério "e" - nível médio - Os prazos de entrega, conforme interpretou a Subcomissão Técnica: criação de uma peça avulsa: 5 (cinco) dias úteis; criação de campanha: 3 (três) dias úteis; e, elaboração de plano de mídia: 2 (dois) dias úteis.



Sob o título "Prazos para execução dos serviços", a licitante fez uma divisão em itens 1, 2 e 3. O item 1 se refere à "Criação de anúncios e campanhas", no qual oscila o prazo de entrega do serviço solicitado entre "dois a três após apresentação do briefing" pelo cliente, mas ressalta que a entrega poderá ser "em situações emergenciais...em 24 horas". Tem duas partes: a primeira, "exemplo de simulação de cronograma para a produção de peças". Na parte "anuncio revista/jornal", descreve, brevemente, 4 (quatro) fases para elaboração, prazo de 5 (cinco) dias para a entrega. Observa que "em alguns casos...em situações de extrema urgência", as fases poderiam ser reduzidas. A outra parte, identificada como "comercial de TV", apresenta sete etapas e entrega em 10 (dez) dias. O item 2 é sobre "Matéria Legal", sem pertinência com o objeto da contratação. O item 3, apresenta como subtítulo "Desenvolvimento de plano de mídia", no qual a licitante afirma o prazo de 2 (dois) dias para a entrega de campanhas locais e regionais, 3 (três) dias para campanhas de maior porte".

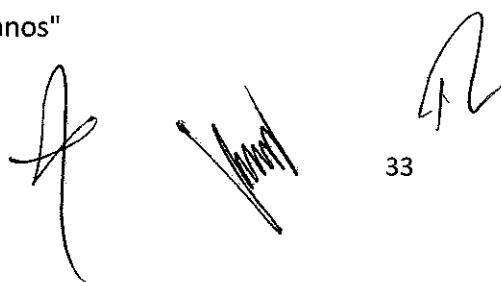
A respeito das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia, a licitante informou ser "assinante regular dos serviços por ...dois institutos de pesquisas" e, em seguida informa nomes e descreve os serviços. O primeiro citado é "Ibope Avalia que monitora a satisfação dos usuários de serviços públicos..." e o outro "IVC I-Media Analytics (i-Media Planner) que verifica quantidade de acessos a websites, a circulação de jornais e revistas e audiência de rádios e emissoras de TV". A avaliação foi considerada como nível baixo para o critério "f" do quesito.

### **Quesito - REPERTÓRIO**

A licitante apresentou as 5 (cinco) peças para a avaliação do quesito. Quatro das peças sobre ações de prefeituras. A outra é ação de comunicação publicitária de empresa de operação logística de terminal portuário de minério (Porto Açu).

Peça 1 (anúncio jornal)

Critério "a" - nível baixo - A ideia criativa não tem pertinência com o problema a ser solucionado. A escolha do prédio restringiu alcance da mensagem e transmite conceito contrário ao do "pertencimento". A estudante tem pouco destaque e ao fundo uma imponente catedral da religião católica ("cartão-postal icônico") com o slogan "Pela Educação nasce uma nova cidade. E um título "Campos 184 anos"



Critério "b" - nível baixo - A montagem final ficou confusa. A peça foi elaborada para jornal standart de circulação local. As dimensões originais não foram informadas. A ficha técnica mostra que o anúncio foi produzido em um dia e veiculado no outro. A qualidade da execução e do acabamento demonstram que trata-se de um anúncio muito simples de ser concebido, sem a necessidade de habilidade técnica e artística próprias de uma agência de propaganda

critério "c" - nível baixo - A ficha técnica afirma que o problema era "parabenizar Campos" pelo aniversário da cidade "despertando...senso de pertencimento e valorização da sua terra". A solução: fazer a ligação entre a "educação" e "um futuro melhor".

A peça 2 (cartaz A3)

Critério "a" - nível baixo - É um cartaz com uma mensagem educativa e de orientação social com desenhos infantis. A distribuição de cartazes em bairros parece nada diante do tamanho da responsabilidade socioambiental e do porte da empresa. **Não há pertinência da ideia** criativa com as relações de causa e efeito entre o problema e a solução.

Critério "b" - nível baixo - A qualidade da execução não levou em considerações importantes para esse tipo de mensagem de orientação social. Não menciona as fontes oficiais autorizadas a falar do assunto para dar segurança ao público-alvo dessas dicas e **não menciona o Dia Mundial da Água.**

critério "c" - nível baixo - O problema de comunicação era "desenvolver campanha pela passagem do Dia Mundial da Água" associada à "responsabilidade socioambiental" do cliente que é operadora de terminal no Porto Açu, uma atividade de alta complexidade técnica e de custos financeiros elevados. A ficha técnica identificou como campanha com linguagem adequada para adultos e crianças. Mas é uma simples peça avulsa de oportunidade para a data comemorativa.

Peça 3 (jornal informativo).

Critério "a" - nível baixo - **A ideia criativa não tem pertinência** com o problema que a peça se propõe a resolver. A opção de "propor" e "elaborar" o jornal, informativo com periodicidade definida está mais afeto ao jornalismo, em que pese nada impedir que seja

parte de uma proposta estratégica de comunicação.

Critério "b" - nível baixo - não é possível analisar, do ponto de vista de ação estratégica de comunicação publicitária, a qualidade de execução e do acabamento da Peça 3. O material apresentado é uma ilustração. Não é a peça. Somente uma ilustração mostrando uma das páginas do que foi o jornal.

Critério "c" - nível baixo - De acordo com o problema apresentado na ficha técnica, o cliente (Prefeitura de Campos dos Goytacazes) precisava criar um "canal de comunicação com a população com pouco ou nenhum acesso à internet para informar sobre ações importantes para sua vida". A solução foi **propor e elaborar o jornal informativo "Viva a sua Cidade"**, em formato tabloide de oito páginas. Não há informação sobre a tiragem para alcançar o público-alvo, apenas a referência de sua distribuição em bairros da cidade. Não explica porque não optar por rádio ou tevê ou outros meios para a comunicação massiva numa cidade onde se constatou "um público não impactado pelas mídias sociais".

Peça 4 (outdoor 9 x 3)

Critério a - nível baixo - Trata-se de peça avulsa para outdoor. **A ideia criativa não tem pertinência com o problema.**

Critério "b" - nível baixo - a composição visual é uma foto de uma criança sorridente ao lado da informação "Nova entrada da cidade. Caminho aberto para um futuro melhor" e os símbolos do Estado e Município. Não tem imagem da obra. De acordo com a ficha técnica foi produzida no final do mês de março de 2023 e veiculada em abril do mesmo ano em um único espaço de exibição.

critério "c" - nível baixo - A descrição do problema afirma que a Prefeitura de São João da Barra, precisava divulgar para a população e para motoristas a obra de um novo trevo de acesso realizada em parceria com o Governo do Estado. A solução foi criar, produzir e veicular um único outdoor na próxima do novo trevo de acesso na rodovia BR - 356 com uma criança da foto como "uma alusão clara" dos esforços do governo local para "dotar a cidade de infraestrutura e qualidade de vida".

Peça 5 (anúncio jornal - 1 página tabloide)



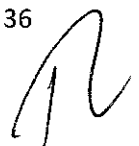
Critério "a" - nível baixo - A ideia criativa apresenta pertinência parcial com o problema que a peça se propõe a resolver. Não é uma abordagem original, na verdade, muito utilizada pelas cidades litorâneas brasileiras que querem incrementar suas orlas fora do período de verão.

Critério "b" - nível baixo - composição visual da peça que pretende atrair visitantes para o ano inteiro remete ao calendário de verão, com imagem de praia, carnaval e esporte no mar, afetando a qualidade da execução quanto à transmissão da mensagem que se desejou passar.

Critério "c" - nível baixo - De acordo com a ficha técnica tem o objetivo de "atrair turistas o ano inteiro...não apenas no verão, quando...lotam as praias..." e "movimentar a economia local e divulgar o potencial do município". A solução proposta foi a produção de um anúncio de página inteira em jornal tabloide regional.

#### **Quesito - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

Com relação ao Relato 1 - O texto está estruturado em quatro partes: "PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO"; "SOLUÇÃO PROPOSTA"; "FORAM CRIADAS E PRODUZIDAS AS SEGUINTE PEÇAS:" e "RESULTADO". Em resumo da Subcomissão Técnica: a licitante apresenta dados sem fontes oficiais para contextualizar um "cenário caótico" quanto à situação econômico-financeira do município de Campos dos Goytacazes que se refletia em um comportamento negativo de participação da população que "não cogitava em ser chamada a pagar impostos" e cobrava "soluções rápidas". O problema de comunicação, embora não apresentado de forma clara e objetiva, era "fazer uma campanha de IPTU para pagamento em cota única com 10% de desconto e ao mesmo tempo despertar o sentimento de pertencimento da população como parte integrante da reconstrução do município". Na segunda parte, informa que "planejou e executou uma pesquisa qualitativa" para buscar um slogan forte para "ancorar as peças da campanha do IPTU". A pesquisa concluiu que a população "ciente do caos administrativo herdado, espera a reconstrução de Campos". O slogan escolhido foi "Eu quero ver a minha cidade reconstruída" e "para ilustrar todas as peças foram selecionados seis personagens - cidadãos reais...para que a população se identificasse". Informa que a campanha marcou a massificação da nova marca da prefeitura, 'Viva a sua cidade'. Em seguida, na terceira parte do texto relaciona as peças que foram criadas e produzidas - um total de 6 (seis) peças, sendo 4 (quatro) peças de design gráfico, mais um VT e um sport de rádio, ambos de 30 segundos. Não menciona quantitativos para veiculação,



distribuição ou exposição das peças. Na última parte (Resultado) afirma que a campanha foi considerada um sucesso e a licitante elenca as razões: aumento expressivo da arrecadação própria; reequilíbrio das contas públicas; aproximação e conscientização da população sobre os desafios encontrados pela nova gestão; e, desenvolvimento de novos canais de transparência e participação popular. Não são apresentados dados oficiais e suas fontes.

Para a análise, a licitante apresentou 3 (três) peças de design gráficos.

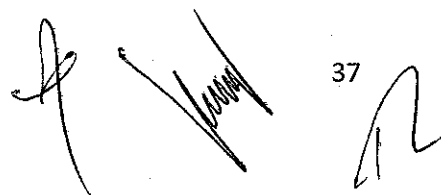
Peça 1 do Relato é anúncio de rodapé jornal standart sem indicar dimensão original (cm x col). A Peça 2, se refere a outdoor; Peça 3, busdoor 1,20 x 0,70. Nos três casos nada visual ou em texto sobre a nova marca "Viva a sua cidade".

Todas as peças possuem exatamente as mesmas informações, alterando apenas o personagem e sua identificação. Todos os três personagens aparecem sorridentes tendo ao lado a frase idêntica utilizada entre aspas, letras maiúsculas e negrito na última palavra "EU QUERO VER A MINHA CIDADE **RECONSTRUÍDA**". A composição visual ainda traz na parte de cima a menção "IPTU 2017" e "10% de desconto em cota única até 10/05", sendo que o valor do desconto ganha destaque enquanto a data para o benefício aparece em letras bem menores.

O Relato 1 da licitante foi avaliado como nível baixo pela Subcomissão Técnica em todos os quatro critérios técnicos utilizados para a análise. A estrutura do texto compromete a coerência e a coesão do relato tornando-o desconexo e sem harmonia, dificultando seu entendimento quanto ao problema de comunicação a ser resolvido e a consistência da relação de causa e efeitos entre o problema e solução. A solução adotada, baseada em pesquisa qualitativa e materializada nas peças, é apresentada como sucesso do aumento da arrecadação, reequilíbrio financeiro e a aproximação da população ao governo, sem informações da metodologia empregada ou fontes dos dados para mensuração.

A Subcomissão Técnica ressalta que o referendo do relato que deve ser feito pelo cliente, encontra-se assinado pelo ex-prefeito do município cujo mandato encerrou-se em 2020. O referendo está na terceira página do relato que deveria ter apenas duas páginas.

Com relação ao Relato 2 da licitante, a estrutura de apresentação é a mesma (sem o subtítulo referente as peças produzidas). A subcomissão resumiu que o desafio era criar

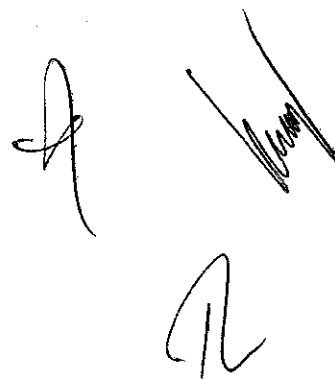


37

e produzir "materiais que gerassem impacto para quem fosse abordado", em praça pública, em uma ação realizada por órgão municipal da Prefeitura de Campos dos Goytacazes, no Dia Internacional da Luta contra a Discriminação Racial. A solução proposta foi a utilização de "imagens de personagens negros, expressivos, com frases que remetessem a pensamentos racistas" para produção gráfica de 4 (quatro) modelos de folheto impresso tipo "flyer" no formato A5. O resultado da ação de comunicação, de acordo com o relato: "a população teve uma aceitação muito boa da campanha"; "muitos nem sabiam que existia superintendência específica"...e se sentiram representados de alguma forma"; e, "serviu para criar um canal direto de diálogo...inclusive recebimento de denúncias".

A licitante teve um prazo de 5 (cinco) dias para criação, produção e entrega do material (15 de março e 21 de março). Não há informações sobre quantitativos das tiragens das peças para ampliar essa análise e demonstrar a efetividade dessa ação. Há prejuízo para o critério "a" sobre efetivo e evidente planejamento publicitário de natureza complexa de serviço especializado de uma agência. As três peças apresentadas para apoiar o relato têm o mesmo design. Muda a frase e o personagem: mulher, criança e homem. O material distribuído não apresentou qualquer número de telefone ou forma de fazer contato com o órgão responsável pela Igualdade Racial. O critério "b" não foi atendido em função de que causa, problema, efeito e solução não estão devidamente relacionados. O critério "c", fica muito prejudicado sem os dados oficiais e fontes confiáveis indispensáveis para a mensuração desse relato como um caso de sucesso de problema de comunicação publicitária. A exposição (critério d) é falha em sua estrutura lógica para descrever o relato que trata o assunto como campanha, mas com base no texto é uma ação de panfletagem solitária (sem outras peças para apoio em rádio, teve, internet, carro de som, etc...) e sem continuidade.

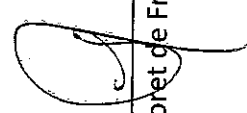
Por fim, a Subcomissão Técnica registra que, embora ocupando apenas metade de uma página, o relato 2 apresenta seu referendo no verso. Assim como no caso do Relato 1, o referendo se encontra assinado pelo ex-prefeito do município de Campos dos Goytacazes, cujo mandato encerrou-se em 2020.

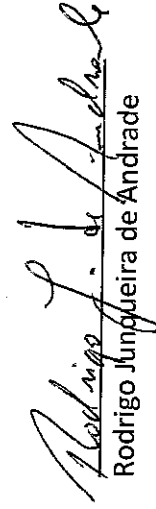


Concorrência Pública nº 6/2023/Gabinete do Prefeito  
**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

**Do It**

Subitem (edital)	Quesito/Subquesito	Nota máxima	Notas atribuídas				Média	Justificativas
			Gibson Floret de Freitas Junior	Rodrigo Junqueira de Andrade	Vinicius Henter Carneiro Bastos			
12.2.2.	Capacidade de atendimento	15	6,45	8,31	6,84	7,20		
12.2.3.	Repertório	10	2,49	3,33	3,33	3,05		
12.2.4.	Relatos de soluções de problemas de comunicação	10	2,49	3,32	3,32	3,04	Ver próxima página	
	<b>TOTAL INVÓLUCRO 3</b>	35	11,43	14,96	13,49	13,29		

  
 Gibson Floret de Freitas Junior

  
 Rodrigo Junqueira de Andrade

  
 Vinicius Henter Carneiro Bastos

## MOCAPE PRODUÇÃO E CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA (Do It)

### ANÁLISE E JUSTIFICATIVA - PROPOSTA TÉCNICA - INVÓLUCRO 3 - CP 06/23

#### Quesito - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

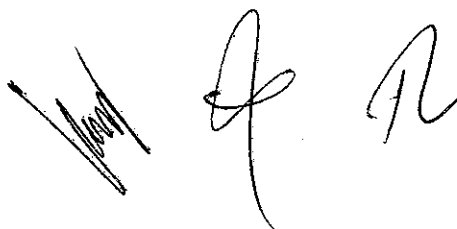
Critério "a" - nível baixo - Entre os clientes, a presença de empresas tradicionais que atuam na área da indústria, comércio de alimentos e bebidas, ensino universitário e até uma gigante internacional da área de serviços de manutenção de motores de aviação. Enfim, são marcas e produtos conhecidos e de reputação positiva no mercado de Petrópolis e região imediata. **Na relação, não há qualquer entidade do setor público, inclusive prefeituras do porte da Prefeitura de Petrópolis.** No texto de apresentação, menciona que atende atualmente 38 clientes.

Critério "b" - nível baixo - A concorrente afirma que possui 14 colaboradores diretos e outros 4 (quatro) indiretos. O texto de apresentação informa que "alguns de seus profissionais possuem mais de 18 anos de experiência na atividade". Na relação, contudo, a empresa informou apenas 6 (seis) nomes de profissionais que estarão à disposição da Prefeitura na vigência do contrato. **Não foi possível identificar o tempo de experiência de nenhum desses nomes com base nas informações fornecidas.** A análise também considerou que **nem a agência e nem seus profissionais possuem experiência em atendimento ao setor público,** como prefeituras e outros órgãos equivalentes.

Critério "c" - nível baixo - A avaliação do critério "b" do quesito, conforme acima, influenciou a análise quanto ao critério "c". As quantificações e qualificações também são avaliadas diante da estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura. Nesse critério técnico "c", a Subcomissão Técnica avaliou a proposta como nível baixo.

Critério "d" - nível médio - Em relação às instalações, infraestrutura e recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato, a licitante apresentou texto conciso sem ilustrações, com as informações da sede, quantidades e características de equipamentos de hardware, informações de banco de imagens e sistemas de gerenciamento de demandas e monitoramento de eficiência operacional, sem mais detalhamentos e especificações.

critério "e" - nível alto - A proposta não detalha os prazos de criação de peça avulsa,



campanha e elaboração de plano de mídia. A licitante informou que "o prazo de entrega dos trabalhos solicitados é de 3 (três) dias úteis após a inserção no sistema". Afirmou que as "campanhas integradas que demandem uma série de peças entregues ao mesmo tempo serão tratadas caso a caso". Nessa sistemática operacional, afirma que adotará sistema online para atendimento das demandas e acompanhamento de todas as etapas, inclusive aprovação e alterações. Afirmou ainda que disponibilizará em dias úteis e horário comercial, um grupo de mensagens e telefone.

critério "f" - nível médio - A respeito das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia, a licitante resumiu o critério em seu texto como: "Pesquisas de audiência regularmente à disposição do cliente". Nessa sintética informação, lista quatro serviços que irá disponibilizar durante a vigência contratual: Kantar/Ibope para medir audiência em TV aberta e Rádio, além de hábitos na internet, serviço em que aparece também listada a ferramenta Pointlogic.

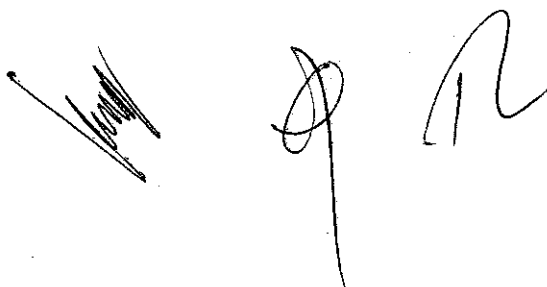
#### **Quesito - REPERTÓRIO**

A licitante apresentou as 5 (cinco) peças determinadas pelo Edital CP/06. Todas se referem a trabalhos para iniciativa privada.

A Subcomissão Técnica procedeu a análise das peças apresentadas

- Peça 1 - outdoor - Seu caminho fica melhor com Continental
- Peça 2 - anúncio jornal - O futuro vai mudar a sua cabeça
- Peça 3 - anúncio jornal - Dia do Combate ao Fumo
- Peça 4 - anúncio revista - Coral é na Só Tintas
- Peça 5 - busdoor - Qualidade para encarar novos desafios

Com relação às peças do Repertório, são trabalhos corriqueiros na propaganda varejista, uma das principais expertises da licitante segundo seu texto de apresentação. As peças não envolvem estudos complexos de natureza intelectual, de pesquisa e de planejamento, nem grau elevado de dificuldades técnicas para a composição visual de imagens, elementos gráficos e textos. São basicamente anúncios de varejo de venda de mercadorias para atingir potenciais consumidores que são alvo de muitas outras publicidades do gênero. Há também a peça de anúncio para inscrição em vestibular de uma universidade, em que a descrição sucinta do que foi definido como ideia criativa



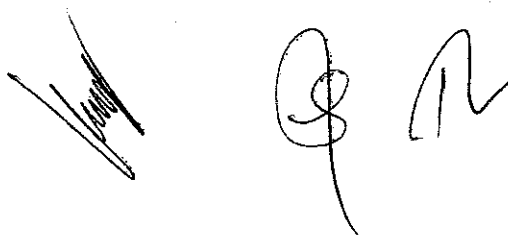
para solução não está materializada visualmente em anúncio institucional, mas simplesmente a "venda de um serviço", sem inovação quanto aos anúncios de concorrentes desse cliente. A exceção, na análise, é a peça de oportunidade "combate ao fumo", capaz de promover reflexão e gerar impactos junto ao público apesar da execução não fazer relação direta do anunciante/cliente com o tema o que seria mais indicado e adequado numa mensagem de natureza institucional, como informado na ficha técnica.

A subcomissão técnica avaliou a proposta técnica do quesito REPERTORIO quanto aos critérios técnicos a", "b", "c" como nível baixo. A análise levou em consideração também a estratégia de comunicação da Prefeitura de Petrópolis, constatando que não se adequa e não justifica a contratação de uma agência especializada conforme o objeto da presente CP 06/23.

#### **Quesito - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

Com relação ao Relato 1 (Grupo Terê Frutas), o texto está dividido em "Problema encontrado", "Solução" e "Resultado". Para a análise, a subcomissão técnica, procurou entender, identificar e extrair do texto os elementos pertinentes. Da primeira parte do relato, extraiu-se que o problema a ser enfrentado pela comunicação era "um conflito de identidade de um ex-hortifrutí de bairro tentando se posicionar na rede supermercadista". A causa desse problema era decorrente da "comunicação, bairrista, antiquada e descentralizada". E, o efeito era a desinformação dos clientes que, "achavam que as lojas só vendiam frutas e legumes", refletindo negativamente na identidade da marca. Na segunda parte, o texto apresenta a solução de comunicação que foi planejada e executada pela licitante para resolver o problema. O relato sintético elenca as seguintes ações: "criar identidade forte"; estabelecer a "comunicação integrada e mais humanizada"; divulgar a rede na TV aberta com o entendimento de que é "lugar onde todo mercado que se preze está presente"; e, "desenvolver uma relação com seus clientes", por meio da criação de "canais de comunicação online e nas redes sociais". A terceira parte, "Resultado", traz texto conciso: "É a rede que mais cresce no estado do RJ. Sua marca é forte e reconhecida como um supermercado de qualidade que não deixou o atendimento bairrista de lado."

Na mesma página do texto, a licitante "colou" 4 (quatro) imagens, concluindo o Relato 1. As imagens não possuem a ficha técnica com informações sobre o tipo de peça, dimensões, veiculação, enfim, nada que possa auxiliar a subcomissão em sua avaliação

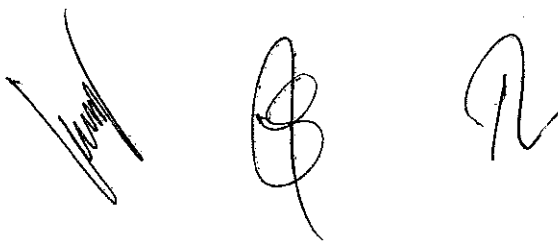
The image shows three handwritten marks. On the left, there is a signature that appears to be 'L. S. S.'. In the center, there is a large, stylized circular mark that looks like a 'Q' or a similar symbol. On the right, there are two distinct initials, possibly 'R' and 'M'.

quanto às 3 (três) peças que o licitante pode apresentar para apoiar o seu relato. O relato não explica como foram obtidas às conclusões expostas tanto para o problema quanto para a solução, pois não apresenta dados estatísticos oficiais ou resultados de pesquisas de mercado. Da mesma forma, ao final do relato, apresenta resultados de sucesso sem mencionar suas fontes oficiais ou mencionar a forma de mensuração, aferição e avaliação, demonstrando fragilidade da narrativa nestes aspectos.

Em relação ao Relato 1, a subcomissão técnica avaliou a proposta como nível baixo em todos os critérios técnicos do quesito.

O Relato 2, sob o título "Lago Sul Petrópolis", apresenta a mesma estrutura do relato anterior. E, da mesma forma, a subcomissão técnica concluiu a avaliação do trabalho como nível baixo em confronto com os critérios técnicos do quesito. A partir da leitura do Relato 2, considerado insuficiente quanto à clareza e objetividade da exposição, não ficou evidenciado o planejamento estratégico de comunicação a partir de uma metodologia (empírica ou científica) para apoiar a identificação da causa e do problema ou a sua relação lógica com o efeito e a definição da solução. Por fim, assim como fez no Relato 1, a licitante **"colou" imagens para apoiar e ilustrar a exposição**. Nesse aspecto, conforme o edital, a licitante poderia apresentar até 3 (três) peças. A opção foi uma composição digital visual que apresenta 5 (cinco) imagens, todas sem ficha técnica.


Portanto, após analisar os critérios técnicos, a avaliação coloca o trabalho apresentado nesse quesito como nível baixo, conforme justificativas acima.

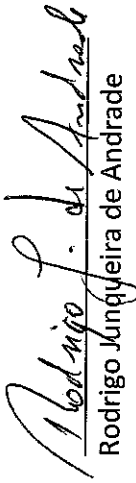


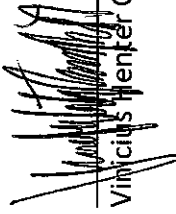
Concorrência Pública nº 6/2023/Gabinete do Prefeito  
**CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

**Azimuth**

Subitem (edital)	Quesito/Subquesito	Nota máxima	Notas atribuídas				Média	Justificativas
			Gibson Floret de Freitas Junior	Rodrigo Junqueira de Andrade	Vinicius Henter Carneiro Bastos			
12.2.2.	Capacidade de atendimento	15	4,21	5,81	5,61	5,21	Ver próxima página	
12.2.3.	Repertório	10	2,79	3,33	3,06	3,06		
12.2.4.	Relatos de soluções de problemas de comunicação	10	3,72	4,12	2,9	3,58		
	<b>TOTAL INVÓLUCRO 3</b>	<b>35</b>	<b>10,72</b>	<b>13,26</b>	<b>11,57</b>	<b>11,85</b>		

  
 Gibson Floret de Freitas Junior

  
 Rodrigo Junqueira de Andrade

  
 Vinicius Henter Carneiro Bastos

## AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS

### ANÁLISE E JUSTIFICATIVA - PROPOSTA TÉCNICA - INVÓLUCRO 3 - CP 06/23

#### Quesito - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

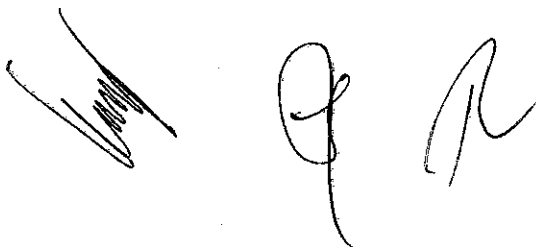
Critério "a" - nível baixo - A licitante apresentou clientes nas áreas de prestação de serviços educacionais, tecnologia da informação e conservação predial, dentre outras. Para algumas das empresas listadas não foi possível identificar a área de atuação, porte, tradição e conceito dos seus produtos e serviços, a partir das informações fornecidas, exceto o Centro Universitário Geraldo Di Biase (UGB), uma entidade com tradição no ensino superior do setor privado na região Sul Fluminense. Não há qualquer cliente do setor público de porte semelhante ao da Prefeitura de Petrópolis.

Critério "b" - nível baixo - Dos 7 (sete) profissionais que poderão estar à disposição do contrato, apenas um dos profissionais apresenta experiência em alguma atividade publicitária desenvolvida para o setor público. Quanto aos demais nomes, não há menção alguma sobre atividades profissionais nesse segmento público.

Critério "c" - nível baixo - A avaliação do critério "b" do quesito, conforme acima, influenciou, por óbvio, a análise quanto ao critério "c", em que as quantificações e qualificações dos profissionais devem ser examinadas diante da estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura.

Critério "d" - nível baixo - A licitante apresentou texto em que afirma estar em "processo de estruturação após a pandemia" e que estará em sede nova em Petrópolis, com área de impressão, materiais, equipamentos e programas para trabalhos gráficos.

Critério "e" - nível médio - Na sistemática de atendimento os prazos são os seguintes: a criação de uma peça avulsa terá o prazo de 4 dias úteis; a criação de campanha terá prazo de 5 dias úteis após o briefing; e, a elaboração de planejamento de mídia terá prazo de 5 dias úteis. **A subcomissão verificou os prazos em uma representação esquemática do tipo tabela.** É possível constatar que os prazos mencionados poderão ser acrescidos de um ou até dois dias úteis. A "Etapa 1" é o primeiro dia quando há solicitação de demanda pelo cliente e a "Etapa 2" é a reunião de briefing "um dia útil após solicitação do cliente". **O título "Etapa 6" é o mesmo título da etapa seguinte, que seria a sétima. O texto sobre a sistemática da operação não se reflete nas**



## representações gráficas e vice-versa.

Critério "f" - nível baixo - As informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia, foram apresentadas em um quadro tipo tabela. As informações não trazem descrição dos itens listados para mensurar a relevância ou utilidade das informações.

### Quesito - REPERTÓRIO

A concorrente apresentou 5 (cinco) peças para a análise da Subcomissão Técnica.

#### Peça 1 - Outdoor "Campanha 30 anos"

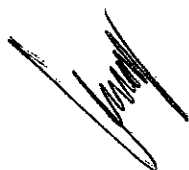
Critério "a" - nível baixo - O slogan "o que toda escola quer ser quando crescer", a criança sorrindo sem uniforme escolar junto de uma pessoa semiescondida e encoberta parcialmente pelo elemento gráfico "30 anos". A ideia criativa não tem pertinência com o problema e a solução descritos no texto da licitante.

Critério "b" - nível baixo - A composição visual final não evidencia um trabalho de complexidade intelectual típico dos serviços de agências especializadas na arte e técnica da propaganda. Trata-se de desing de arte gráfica de execução muito simples e comum que não se adequa com a justifica da Prefeitura de Petrópolis para a contratação do objeto da CP 06/23.

Critério "c" - nível baixo - As informações apresentadas não têm objetividade e clareza da exposição para uma defesa consistente da estratégia de comunicação publicitária adotada. O texto deveria indicar de forma sucinta o problema que a peça se propôs resolver, o que não ocorreu. **A concorrente não apresentou a ficha técnica completa da peça.** O texto informa que a marca sempre se posicionou como escola de valores familiares e o cliente solicitou releitura da identidade visual da sua escola por ocasião dos 30 anos e que a agência criou um novo slogan para a marca.

#### Peça 2 - "Parceria Vencedora"

Critério "a" - nível baixo - A ideia criativa não apresenta relação de pertinência com o desafio descrito. A peça mostra uma situação já consolidada de parceria, ou seja, situação distinta daquela descrita como desafio para a solução do problema



apresentado. O desafio era "buscar parceiros em iniciativas de esporte durante a pandemia devido ao momento ruim para alunos e colaboradores apontado em pesquisa interna".

Critério "b" - nível baixo - Trata-se de composição visual a partir de banco de imagens, cujo design da arte não evidencia o trabalho típico de agência especializada na arte e técnica da propaganda. É um trabalho simples e comum. E o resultado da mensagem não corresponde ao problema apresentado.

Critério "c" - nível baixo - Faltou clareza e concisão na exposição das informações prestadas. A concorrente não apresentou a ficha técnica da peça. O texto deveria indicar de forma sucinta o problema que a peça se propôs a resolver, o que não ocorreu.

### Peça 3 - Outdoor - Hospital Veterinário

Critério "a" - nível baixo - A ideia criativa não tem pertinência ao problema de comunicação que a peça se propôs a resolver. O desafio da licitante era divulgar serviços abertos ao público para gerar receita e oportunizar atividades práticas para alunos devido o custo elevado da estrutura do curso de veterinária operando no período de recesso escolar. A peça não informa horários, dias ou preços, informações necessárias para o tipo de anúncio.

Critério "b" - nível baixo - Trata-se de design de arte gráfica bastante simples, sem a complexidade técnica dos serviços especializados de agência de propaganda.

Critério "c" - nível baixo - A licitante não apresentou a ficha técnica referente à Peça 3. Faltou a clareza, concisão e objetividade na exposição das informações do texto. A questão básica é responder de forma concisa qual o problema que a peça está propondo solucionar dentro da estratégia de comunicação publicitária da agência.

A Subcomissão Técnica registra que não conseguiu avaliar as Peças 4 e 5. Na página específica para a apresentação de cada uma das peças só havia uma imagem sem textos ou outros elementos visuais capazes de propiciar a análise. A imagem da Peça 4 era de duas raquetes de "beach tennis". A imagem da Peça 5 era de uma fotografia de um site da internet. No caderno específico para a apresentação do Quesito Repertório, a concorrente anexou um pendrive com a informação de que o conteúdo corresponde ao projeto completo de design das raquetes (Peça 4) e, projeto completo de um novo site



(Peça 5).

### **Quesito - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

#### **Relato 1 - UGB**

O relato não foi objetivo e conciso, mas após detida leitura para entender e interpretar, a subcomissão condensou e extraiu pontos pertinentes para a análise, sendo possível constatar que a narrativa descreve uma mudança de posicionamento de instituição tradicional de ensino do sul fluminense, após sofrer os impactos negativos da pandemia (Covid) e a disseminação de cursos superiores à distância, em todo o país.

A agência desenvolveu um planejamento estratégico agregando o valor da inovação tecnológica à tradição do cliente, criando um novo conceito para agregar à marca e utilizando diferentes meios para atingir o público-alvo através de anúncios em outdoor, televisão, rádio, canais de internet e redes sociais.

Entre os resultados da ação de comunicação publicitária, mencionou: "a matrícula EAD superou a presencial"; "aumento de consciência e reconhecimento da marca no público-alvo" e "maior presença e visibilidade da marca no mercado".

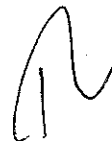
Três peças publicitárias foram apresentadas.

A Peça 1 se refere à anúncio exibido em tv aberta de abrangência na Região Sul do Estado que apresenta o novo slogan para agregar inovação à tradição da instituição com o objetivo de fortalecer a imagem e marca institucionais, sem perder a objetividade de conquistar novas matrículas.

A Peça 2 é um vídeo com efeitos visuais modernos para enfatizar a inovação tecnológica e a modernidade da instituição com linguagem simples e direcionada ao público jovem, sem esquecer do objetivo de conquistar novas matrículas.

A Peça 3, é audiovisual para redes sociais e internet com informações objetivas sobre os cursos EAD, tira-dúvidas e a forma de matricular.

A subcomissão técnica fez a análise do relato 1 e das peças, relacionando a seguir suas conclusões e justificativas:



Critério "a" - nível baixo - o planejamento estratégico de comunicação publicitária a partir de ação proposta e planejada pela agência não foi evidenciado com informações objetivas e concatenadas de suas diretrizes, objetivo, metas, critérios e formas de avaliação das ações. Obviamente, diante das peças veiculadas, é possível constatar que as ações foram implementadas com base em um plano, embora o relato seja deficiente nesse aspecto.

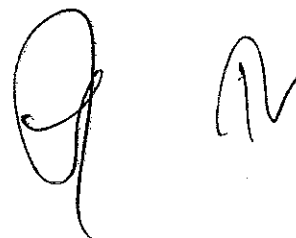
Critério "b" - nível médio - o texto do relato em si, não facilita o entendimento imediato das relações de causa e efeito entre o problema e a solução, sobretudo em função da sua narrativa. Porém, as peças apresentadas, apoiam e integram o relato ajudando a demonstrar a força, precisão, pertinência e consistência dessas relações, em vista de que a solução proposta está diretamente ligada ao problema que se extrai do relato.

Critério "c" - nível médio - Embora devidamente referendado pelo cliente, o relato escora seus resultados em "pesquisa de mercado independente" que não tem detalhes nem autoria mencionado, dados comparativos da situação anterior à ação de comunicação proposta e adotada, além da ausência de outras informações comparativas capazes de aferir a mensuração dos resultados obtidos de maneira incontestável.

Critério "d" - nível baixo - a estrutura do texto de exposição não foi organizada de forma clara, simples e concisa para facilitar o entendimento quanto ao problema de comunicação, a solução proposta e os resultados obtidos.

#### Relato 2 - CPA

O relato não é conciso. A Subcomissão Técnica procurou entender, interpretar e extrair pontos que considera pertinentes para a análise. Descreve ação voltada aos públicos internos do cliente para esclarecer e buscar adesão à Comissão Própria de Avaliação (CPA) formada por alunos, professores, funcionários e comunidade, grupo identificado como o público-alvo da ação de comunicação. Esclarece brevemente o que é CPA e afirma havia pouca participação devido a falta de entendimento dos seus objetivos e finalidades pelo público-alvo. Com base nesse problema, a agência elaborou um planejamento estratégico de comunicação para o cliente. Informa como resultado que após a ação de comunicação, registrou-se o aumento de participação em 35% nas atividades da CPA de acordo com pesquisa anual.



As três peças de apoio ao Relato foram disponibilizadas como imagens em formato PDF, em pendrive anexo de uma das páginas do caderno com a informação de que continha a descrição do projeto de comunicação. As três imagens faziam parte de um conjunto de outras imagens no mesmo formato PDF. As três imagens referentes ao relato foram analisadas e as demais não foram analisadas pela Subcomissão Técnica.

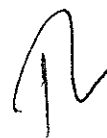
A Peça 1, é a imagem de "flyer" que foi utilizado para veiculação em redes sociais da internet. A Peça 2, é a imagem de "cartaz" afixado em corredor e, a Peça 3, a imagem de "adesivo" fotografado afixado em um banheiro. Todas as peças com mensagens referentes à campanha para informar sobre a CPA e sua importância. De acordo com o que foi apresentado no relato sobre o problema de comunicação, as peças podem ser consideradas adequadas à solução proposta. Sob o ponto de vista do design técnico são de fácil concepção e execução, consideradas bastante comuns no meio. Não foram informadas as dimensões originais das peças.

A subcomissão técnica fez a análise do Relato 2, relacionando a seguir suas conclusões e justificativas:

Critério "a" - nível baixo - O relato não apresentou as diretrizes, objetivo e metas, as ações e formas de monitoramento e avaliação do planejamento estratégico de comunicação publicitária que não foi evidenciado com informações objetivas e concatenadas, mas é possível supor que as ações foram implementadas com base em um plano.

Critério "b" - nível baixo - o texto do relato em si, não facilita o entendimento imediato das relações de causa e efeito entre o problema e a solução, sobretudo em função da maneira como a sua narrativa foi estruturada. Porém, as peças apresentadas, apoiam e integram o relato ajudando a demonstrar a força, precisão, pertinência e consistência dessas relações, em vista de que a solução proposta está diretamente ligada ao problema que se extrai do relato.

Critério "c" - nível baixo - Embora devidamente referendado pelo cliente, o relato escora seus resultados em "pesquisa de mercado independente" que não tem detalhes nem autoria mencionado, dados comparativos da situação anterior à ação de comunicação proposta e adotada, além da ausência de outras informações comparativas capazes de aferir a mensuração dos resultados obtidos de maneira incontestável.



Critério "d" - nível baixo - a estrutura do texto de exposição não foi organizada de forma clara, simples e concisa para facilitar o entendimento quanto ao problema de comunicação, a solução proposta e os resultados obtidos.

Three handwritten signatures in black ink, arranged horizontally. The first signature on the left is a stylized, somewhat illegible scribble. The middle signature is a simple, elegant cursive 'P'. The signature on the right is a simple, elegant cursive 'M'.