

## PREFEITURA MUNICIPAL DE BOA VIAGEM



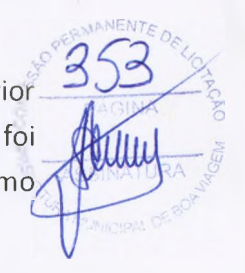
### CONCORRÊNCIA Nº 2017.12.14.1 - CP

#### ATA DE JULGAMENTO, PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA, DOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (INVÓLUCRO nº 1, VIA NÃO IDENTIFICADA)

No dia 08 de fevereiro de 2018 reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica, abaixo assinados, para análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária, Via Não Identificada, das licitantes proponentes da Concorrência Nº 2017.12.14.1 - CP, cujos critérios estão detalhados no item 12 do Edital, **JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS.**

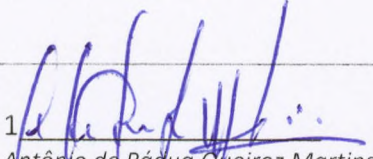
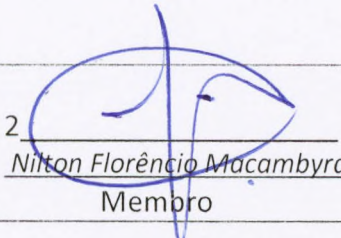
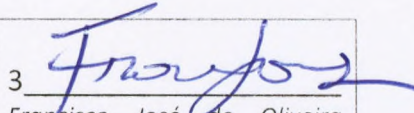
1. Antes da análise e julgamento propriamente ditos, foram adotados os seguintes procedimentos pela Subcomissão: discussão sobre a dinâmica de trabalho; leitura da ata da Comissão Permanente de Licitação relativa ao recebimento das Propostas Técnicas e de Preços; leitura e discussão do Briefing e leitura dos dispositivos do Edital pertinentes à apresentação, análise e julgamento das Propostas Técnicas.
2. Em sua primeira reunião a Subcomissão Técnica discutiu e aprovou seu método de trabalho e assim elaborou planilha de avaliação por membro e por empresa, considerando os quatro quesitos e respectivas pontuações do Plano de Comunicação Publicitária, que totalizam 70 pontos, no máximo. Os referidos quesitos são: Raciocínio Básico (máximo 10 pontos), Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 25 pontos), Ideia Criativa (máximo 20 pontos) e Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos). As alíneas de cada um desses quesitos previstas nos subitens 12.2.1.1 a 12.2.1.4 são os subquesitos constantes da planilha de avaliação.
3. Adotou-se a letra "A" para a empresa licitante e afixou-se etiqueta com a letra no invólucro da concorrente, assim como nas propostas e peças. Como método de trabalho, procedeu-se a leitura da proposta por um membro da Subcomissão, iniciando pelo Raciocínio Básico e finalizando pela Ideia Criativa, acompanhada pela apresentação e avaliação das peças. Após cada membro avaliar os três primeiros quesitos, a saber: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e ideia

Criativa, foi realizada a leitura da Estratégia de Mídia e Não Mídia, para posterior avaliação e atribuição de pontos. Uma vez finalizado o julgamento da concorrente, foi preenchida a planilha com as notas individuais e a média da agência, bem como formuladas as justificativas que as fundamentaram em cada caso.



4. Por fim, a Subcomissão junta a esta Ata, a planilha de classificação da proponente, cuja média aritmética teve por base a avaliação individual dos membros para a concorrente, as justificativas correspondentes e, ainda, o invólucro de nº 1 etiquetado para integrar o processo.

Fortaleza/CE, 08 de fevereiro de 2018

1  <u>Antônio de Pádua Queiroz Martins</u> Membro	2  <u>Nilton Florêncio Macambyra</u> Membro	3  <u>Francisco José de Oliveira Souza</u> Membro
--	--	--

# PREFEITURA MUNICIPAL DE BOA VIAGEM



CONCORRÊNCIA Nº 2017.12.14.1 - CP

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

TOTAL: 70 PONTOS

<b>Agência "A"</b>	<b>Nota máxima do quesito: 10 Pontos</b>
--------------------	--

<b>Raciocínio Básico</b>
--------------------------

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>
Conhecimento da história e da natureza institucional da <b>Prefeitura de Boa Viagem</b> , seus produtos e serviços e suas características mais significativas para a comunicação publicitária.	Das funções e do papel da <b>Prefeitura de Boa Viagem</b> nos contextos social, político e econômico.	Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da <b>Prefeitura de Boa Viagem</b> com seus públicos.	Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação.	Do desafio de comunicação expresso no Briefing, a ser enfrentado pela <b>Prefeitura de Boa Viagem</b> .	Das necessidades de comunicação da <b>Prefeitura de Boa Viagem</b>
<b>1,70</b>	<b>1,70</b>	<b>1,60</b>	<b>1,60</b>	<b>1,70</b>	<b>1,70</b>

**Julgador 1:** Antônio de Pádua Queiroz Martins

**Notas:**

<b>1,50</b>	<b>1,40</b>	<b>1,20</b>	<b>1,40</b>	<b>1,40</b>	<b>1,30</b>
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

**Justificativas:**

Considerações gerais sobre o município de Boa Viagem, crescimento econômico e desenvolvimento social. Ausência de um diagnóstico objetivo sobre o desafio de comunicação expresso no Briefing.

**Julgador 2 – Nilton Florêncio Macambyra**

**Notas:**

1,45	1,40	1,15	1,35 /	1,40 /	1,30
------	------	------	--------	--------	------

**Justificativas:**

Entendimento parcial dos problemas geral e específico informados no Briefing. Referências a desenvolvimento sustentável e agricultura familiar são pertinentes, mas distantes do contexto social, político e econômico do município. O raciocínio não contempla a natureza, extensão e qualidade das relações da Prefeitura de Boa Viagem com os seus públicos bem como as suas necessidades de comunicação para enfrentar o desafio de comunicação.

**Julgador 3: Francisco José de Oliveira Souza**

**Notas:**

1,40	1,45	1,10	1,45 /	1,45 /	1,20
------	------	------	--------	--------	------

**Justificativas:**

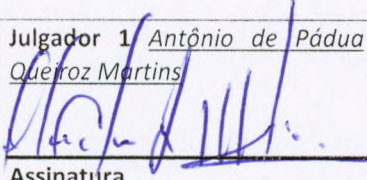
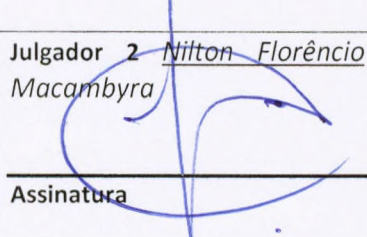
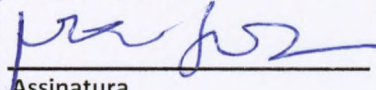
Abordagem limitada dos problemas e das relações da Prefeitura de Boa Viagem com os seus públicos, em especial os que vivem e desenvolvem atividades produtivas no meio rural. Não há justificativas para as necessidades de comunicação.

**Média das notas:**

Julgador 1:	8,20	Julgador 2:	8,00	Julgador 3:	8,05
-------------	------	-------------	------	-------------	------

**Nota do quesito:**

8,08 (oito vírgula zero oito)
-------------------------------

<p>Julgador 1 <u>Antônio de Pádua Queiroz Martins</u></p>  <p>Assinatura</p>	<p>Julgador 2 <u>Nilton Florêncio Macambyra</u></p>  <p>Assinatura</p>	<p>Julgador 3 <u>Francisco José de Oliveira Souza</u></p>  <p>Assinatura</p>
---	---	--



Agência "A"

Nota máxima do quesito: 25 Pontos

356  
 Conselho Municipal de Licitação  
 Prefeitura Municipal de Boa Viagem  
 Pernambuco, 16 de Novembro de 2017

**Estratégia de Comunicação Publicitária**

A	B	C	D	E	F
A adequação do partido temático e do conceito à natureza e à qualificação da comunicação da Prefeitura de Boa Viagem.	A consistência lógica e a pertinência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito propostos.	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura de Boa Viagem com seus públicos.	A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura de Boa Viagem.	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura de Boa Viagem, os mercados nos quais se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ela desejados e a verba referencial.
4,16	4,16	4,17	4,17	4,17	4,17

**Julgador 1:** Antônio de Pádua Queiroz Martins

**Notas:**

4,16	4,16	4,17	4,17	4,16	/	4,00
------	------	------	------	------	---	------

**Justificativas:**

Clara indicação do que fazer para a reversão do quadro adverso. Conceito "Plantamos nossa marca: desenvolvimento sustentável" reforça "um novo caminho", já adotado pela atual gestão, e produz desdobramentos favoráveis, a saber: "Plantamos nossa marca: quintais produtivos"; "Plantamos nossa marca: queijos de origem"; "Plantamos nossa marca: comércio ativo". Resgata a autoestima e fortalece a participação com uma "marca" que é de todos. A estratégia de Comunicação é bem exposta e consistente e define os mercados em que busca inserção e resultados. Restou pouco explicitada as relações com os públicos-alvo.

**Julgador 2:** Nilton Florêncio Macambyra

**Notas:**

4,16	4,16	4,17	4,16	4,15	/	3,50
------	------	------	------	------	---	------

**Justificativas:**

Conceito de fácil assimilação e bem desdobrado. O aplicativo "Caminhos da Produção" contribui para ordenar as primeiras informações da campanha publicitária tornando-as acessíveis a todos os públicos. Os "Quintais Produtivos", simples, de baixo custo e rápido retorno auxiliam a comunicação a demonstrar benefícios e conquistar aprovação. A estratégia não aborda as formas de relacionamento

entre a Prefeitura de Boa Viagem e os públicos-alvo.



**Julgador 3:** Francisco José de Oliveira Souza

**Notas:**

4,15	4,15	4,17	4,17	4,15	/	3,00
------	------	------	------	------	---	------

**Justificativas:**

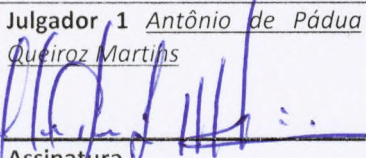
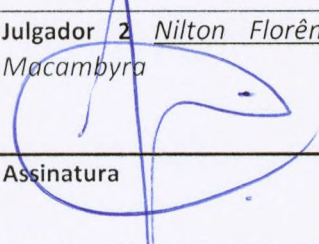
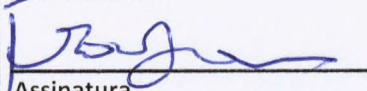
O conceito "Plantamos nossa marca: desenvolvimento sustentável" serve bem ao turismo e atrai visitantes de bom nível cultural e poder aquisitivo. A diversificação dos atrativos postos à disposição de investidores, pesquisadores, estudiosos, desportistas e amantes da natureza rende valiosos dividendos. Nessa perspectiva sítios arqueológicos, cachoeiras, a estrada da fé e as trilhas na caatinga, bioma único no mundo, proporcionam inusitadas descobertas reveladas nas práticas do turismo cultural, ecológico, religioso, esportivo, de lazer e de aventura. A Estratégia de Comunicação Publicitária, que respeitáveis profissionais da área consideram "o coração da proposta técnica", também revela as muitas oportunidades ofertadas aos empreendedores dispostos a investir em uma agricultura de base familiar que se reinventa no sertão central do Ceará. Faltou dizer mais sobre os públicos contemplados pela campanha.

**Média das notas:**

Julgador 1:	24,82	Julgador 2:	24,30	Julgador 3:	23,79
-------------	-------	-------------	-------	-------------	-------

**Nota do quesito:**

24,30 (vinte e quatro vírgula quarenta)
---

<p>Julgador 1 <u>Antônio de Pádua Queiroz Martins</u></p>  <p>Assinatura</p>	<p>Julgador 2 <u>Nilton Florêncio Macambyra</u></p>  <p>Assinatura</p>	<p>Julgador 3 <u>Francisco José de Oliveira Souza</u></p>  <p>Assinatura</p>
---	---	--

Agência "A"

Nota máxima do quesito: 20 Pontos



Ideia Criativa									
A Sua adequação ao desafio de comunicação da Prefeitura de Boa Viagem.	B Sua adequação à estratégia de Comunicação publicitária sugerida pela licitante.	C Sua adequação ao perfil dos segmentos de publicidade da ação publicitária proposta.	D A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	E A originalidade de combinação dos elementos que a constituem.	F A simplicidade, clareza e objetividade da forma sob a qual se apresenta.	G Sua pertinência às atividades da Prefeitura de Boa Viagem.	H Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.	I. A exequibilidade das peças e ou do material.	J A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou material aos meios e aos públicos propostos.
2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00

**Julgador 1:** Antônio de Pádua Queiroz Martins

**Notas:**

2,00	2,00	1,90	2,00	2,00	2,00	1,90	1,90	2,00	/ 2,00
------	------	------	------	------	------	------	------	------	--------

**Justificativas:**

As **10 (dez)** peças corporificadas – aplicativo, selo atividades, banner, panfleto, vídeo 60", folheto, selo quintais produtivos, cartaz, spot de rádio 30" e folder de bolso – são simples, originais e criativas. A sétima peça – "queijos de origem" – embora indique programa diverso do "selo quintais produtivos" materializa a mesma idéia criativa. Ainda assim integram com as não corporificadas um conjunto harmônico, exequível e adequado à estratégia sugerida.

**Julgador 2:** Nilton Florêncio Macambyra

**Notas:**

2,00	2,00	1,95	2,00	2,00	2,00	1,95	1,90	2,00	/ 2,00
------	------	------	------	------	------	------	------	------	--------

**Justificativas:**

A proponente reproduz duas vezes a mesma idéia criativa – o selo – mas o conjunto de peças serve bem a proposta criativa, com destaque para o banner e o panfleto que passam de forma positiva e clara a proposta dos "quintais produtivos" unindo num mesmo esforço gente de todas as idades. Simples, mas bem concebidas e criadas, as peças resgatam a atividade agrícola com base na agricultura familiar como um negócio capaz de produzir bons frutos e multiplicar riquezas.





**Julgador 3:** Francisco José de Oliveira Souza

**Notas:**

2,00	2,00	1,85	2,00	2,00	2,00	1,85	1,85	2,00	/	2,00
------	------	------	------	------	------	------	------	------	---	------

**Justificativas:**

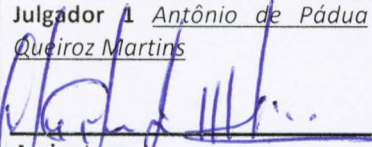
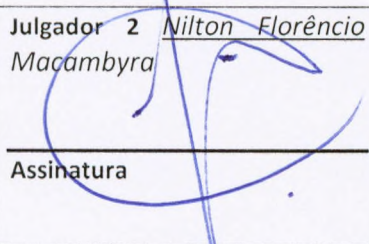
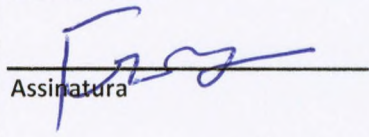
Originais nos elementos que as constituem e adequadas à estratégia de comunicação publicitária sugerida, as peças possibilitam múltiplas interpretações favoráveis e são apresentadas com uma linguagem compatível com os meios e os públicos-alvos. Registre-se a repetição de um exemplo que acaba por demonstrar a mesma idéia criativa.

**Média das notas:**

<b>Julgador 1:</b>	<b>19,70</b>	<b>Julgador 2:</b>	<b>19,80</b>	<b>Julgador 3:</b>	<b>19,55</b>
--------------------	--------------	--------------------	--------------	--------------------	--------------

**Nota do quesito:**

<b>19,68 (dezenove vírgula sessenta e oito)</b>
---

<b>Julgador 1</b> <u>Antônio de Pádua Queiroz Martins</u>  Assinatura	<b>Julgador 2</b> <u>Nilton Florêncio Macambyra</u>  Assinatura	<b>Julgador 3</b> <u>Francisco José de Oliveira Souza</u>  Assinatura
---	---	---



Agência "A"

Nota máxima do quesito: 15 Pontos



**Estratégia de Mídia e Não Mídia**

A	B	C	D	E	F
A adequação da defesa da solução de mídia e não mídia apresentadas, em face das características da ação publicitária proposta, da verba referencial e dos objetivos da comunicação estabelecidos no briefing,	A adequação da estratégia e da tática de mídia tendo em vista os hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo.	A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	O grau de pertinência, oportunidade e a economicidade demonstrada na aplicação da verba estabelecida para a campanha na solução de mídia e não mídia proposta.	A pertinência e economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Boa Viagem.	A consistência técnica do plano de mídia proposto em todos os seus elementos.
2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50

**Julgador 1:** Antônio de Pádua Queiroz Martins

**Notas:**

2,45	2,20	2,20	2,40	2,30	2,40
------	------	------	------	------	------

**Justificativas:**

A agência se propôs a assentar sua simulação do plano de distribuição das peças considerando alcance, impacto, frequência e a adequação das mensagens para atingir seus objetivos; trabalhar com um mix de comunicação capaz de massificar a informação "de forma consistente e com um "recall" eficaz e duradouro", dizem os formuladores da proposta. As peças sugeridas são adequadas às características da ação publicitária, a verba referencial e aos objetivos estabelecidos no Briefing. Faltou demonstrar conhecimento e capacidade analítica a ser evidenciada no exame dos hábitos de comunicação dos públicos-alvo. O plano de mídia e não mídia é parcialmente consistente. Não demonstra a economicidade na utilização dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Boa Viagem.

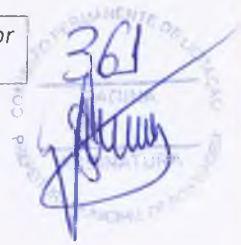
**Julgador 2:** Nilton Florêncio Macambyra

**Notas:**

2,40	2,05	2,10	2,30	2,05	/ 2,40
------	------	------	------	------	--------

**Justificativas:** O plano distribui bem as peças programadas em razão das praças e da verba referencial indicada no Briefing. Ausência de justificativas pertinentes e necessárias sobre os hábitos de comunicação da população de Boa Viagem, em especial os habitantes do meio rural, principal segmento a ser alcançado pelas mensagens. Também não existe material dedicado especialmente a sensibilização e engajamento dos colaboradores. Na estratégia admite-se ("podemos utilizar") o uso de

recursos próprios da Prefeitura, mas não se demonstra a economia e as possibilidades de maior visibilidade a ser proporcionada com a adoção desse procedimento.



**Julgador 3:** Francisco José de Oliveira Souza

**Notas:**

2,40	2,00	1,80	2,20	1,80	2,35
------	------	------	------	------	------

**Justificativas:**

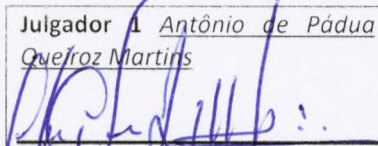
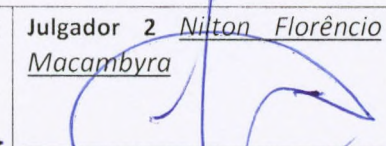
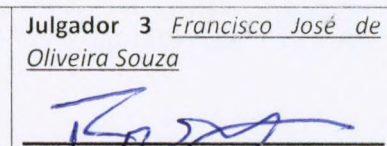
A programação de mídia e não mídia é bem distribuída pelas praças, potencializa a verba referencial, mas omite a análise dos hábitos de comunicação dos públicos requerida nos critérios de julgamento expressos no subitem 12.2.1.4.1 do edital.

**Média das notas:**

Julgador 1:	13,95	Julgador 2:	13,30	Julgador 3:	12,55
-------------	-------	-------------	-------	-------------	-------

**Nota do quesito:**

13,26 (treze vírgula vinte e seis)
------------------------------------

<p>Julgador 1 <u>Antônio de Pádua Queiroz Martins</u></p>  <p>Assinatura</p>	<p>Julgador 2 <u>Nilton Florêncio Macambyra</u></p>  <p>Assinatura</p>	<p>Julgador 3 <u>Francisco José de Oliveira Souza</u></p>  <p>Assinatura</p>
---	---	--



**PLANILHA GERAL COM AS PONTUAÇÕES DO INVÓLUCRO Nº 01**

<i>Raciocínio Básico</i>			<i>Estratégia de Comunicação</i>			<i>Ideia Criativa</i>			<i>Estratégia de Mídia e Não Mídia</i>		
1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
8,20	8,00	8,05	24,82	24,30	23,79	19,70	19,80	19,55	13,95	13,30	12,55
Nota: 8,08			Nota: 24,30			Nota: 19,68			Nota: 13,26		

**NOTA DO INVÓLUCRO 1: 65,32**