

ATA DA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA NA LICITAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS DA PREFEITURA MUNICIPAL DE BOITUVA

Às 9h00 horas do dia 18 de julho de 2025, reuniram-se os membros componentes da Subcomissão Técnica sorteados, quais sejam, Amadeu Nogueira de Paula, Paulo Zoéga Neto e Morgana Tayze de Almeida Ribeiro, tendo recebido da Comissão de Contratação os envelopes n. 1 das licitantes, contendo o Plano de Comunicação Publicitária apócrifo – via não identificada -, das quatro agências de publicidade participantes.

Os trabalhos de avaliação e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária se estenderam, nesse dia, das 9h00 às 14h30 horas, com intervalo de uma hora para almoço.

Os componentes da Subcomissão Técnica avaliaram e debateram os Planos de Comunicação das licitantes e julgaram de forma individualizada, pontuando as propostas e justificando as pontuações aplicadas.

Nenhum Plano de Comunicação apresentado pelas licitantes apresentou qualquer forma de identificação de seu proponente e nem outro elemento que infringisse as disposições do edital. As falhas incorridas pelas licitantes no Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada implicaram na redução das pontuações aplicadas.

Elaboradas as planilhas de avaliação individual e geral, foram encerrados os trabalhos às 14h30 horas do dia 18 de julho de 2025 e encaminhados as avaliações e julgamentos, bem como os envelopes n. 1 das licitantes à Comissão de Contratação.

Boituva, 18 de julho de 2025.

Componentes da Subcomissão Técnica:


Morgana Tayze de Almeida Ribeiro

CPF: 222.324.328-23

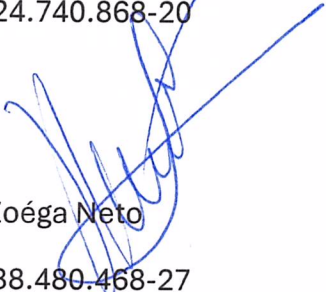


Cont./



Amadeu Nogueira de Paula

CPF: 424.740.868-20



Paulo Zoéga Neto

CPF: 088.480.468-27



PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVÓLUCRO 1)
QUESTO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 65 PONTOS)

CONCEITO 1: Boituva em Movimento

ATRIBUTOS	MÁXIMO 65	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
<p>a) Das funções e do papel da Prefeitura nos contextos social, político e econômico;</p> <p>b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura com seus públicos;</p> <p>c) Das características da Prefeitura e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;</p> <p>d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;</p> <p>e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing;</p> <p>f) Das necessidades de comunicação da Prefeitura para solucionar esse desafio.</p>		O raciocínio básico está bem estruturado, pontuado e argumentado, porém o slogan não apresenta uma mensagem clara. A empresa entendeu o briefing, mas ao longo do desenvolvimento da estratégia não conseguiu desenvolver as 2 frentes que propôs.	8,00	A estratégia tem coerência, alcançar simultaneamente e na mesma proporção dois segmentos objetivos, a população local valorizando quem vive na cidade e o turista, o que não ocorre na prática do tema.	7,50	Bom foco na compreensão macro do desafio da campanha. Faltou aprofundar um pouco mais os desafios específicos e as necessidades pontuais de comunicação da Prefeitura que devem ser tratadas e cuidadas pela comunicação.	8,00
PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	10,00		8,00		7,50		8,00
<p>a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura e a seu desafio de comunicação;</p> <p>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;</p> <p>c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura com seus públicos;</p> <p>d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;</p> <p>e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;</p> <p>f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura e o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.</p>		A proposta em trabalhar 2 frentes de comunicação é bem interessante, principalmente na questão do engajamento da população. Destaca-se o ponto positivo a comunicação permeada com picos esporádicos de acordo com as potencialidades da cidade. Nesta explicação, também chamou atenção a proposta de ações de rua. Toda apresentação teórica está bem clara e pertinente ao que a sec. de comunicação já trabalha atualmente. Porém, o projeto não manteve a consistência no desenvolvimento do conteúdo, desviando o turismo e lazer de lado.	16,00	Embora a linguagem adotada seja clara a argumentação focou com maior intensidade o propósito institucional, dialogando com o pertencimento local testemunhando a perfeita administração do bem estar social, não fortalecendo na mesma proporção o lazer.	16,00	Bom desenvolvimento estratégico porém ampliou o foco da campanha para aspectos relacionados com a gestão da cidade de uma forma geral, sob o argumento de que tudo precisa estar conectado com bom movimento e boa gestão para que o turismo se desenvolva bem. Porém entendo mais ser uma estratégia de comunicação da Prefeitura como um todo e sua gestão do que de promoção do turismo, como estava explícito no briefing para a campanha teste usada na licitação.	14,00
PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	20,00		16,00		16,00		14,00
<p>a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing;</p> <p>b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pelo LICITANTE;</p> <p>c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;</p> <p>d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p> <p>f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>g) Sua pertinência às atividades da Prefeitura e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;</p> <p>h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados;</p> <p>i) A exequibilidade das peças e/ou do material;</p> <p>j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.</p>		analisando o material apresentado segue: material audiovisual (vídeo, spot e jingle) com qualidade técnica boa, conteúdo bom, material de web bem apresentado, proposta de material gráfico também dentro do padrão aceitável, porém a empresa focou unicamente em "prestação de contas" institucional e não ofereceu material turístico. O foco ficou unicamente na cidade e não na atração de turistas.	14,00	A ideia criativa de fato está encorajada com maior intensidade em aspectos institucionais, favorecendo a construção da imagem política com peças de impacto social. Visualmente as peças possuem elementos bem desenvolvidos, privilegiando o diálogo não percebido com clareza para dos públicos.	16,50	Trabalho bem desenvolvido mas foco da criação está na gestão da Prefeitura em geral, trazendo temas como obras, saúde e educação, mas o briefing para a campanha de licitação está claro no foco para promover o turismo.	14,00
PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	20,00		13,00		16,50		14,00
<p>a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;</p> <p>b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores;</p> <p>d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura;</p> <p>e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;</p> <p>f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>		o plano de mídia apresenta somente opções regionais de tv e rádio e outdoor, não contemplando assim o objetivo da proposta de ampliar o raio de abrangência para 360km	11,00	O Plano de Mídia está referenciado com alocação de investimentos por meio, justificadas também de meios sem apresentação de veículos ou representação de programações	13,00	Plano desenvolvido de forma positiva e criativamente claro. Faltou apresentação de dados de forma mais técnica e profunda. Dados são importantes para validar a técnica. Faltaram planilhas de tabela de mídia e quadro geral.	11,00
PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA	16,00		11,00		13,00		11,00
TOTAL POR AVALIADOR		48,00		53,00		47,00	
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)				49,33			

Morgana T. Almeida Ribeiro
Avaliador 1
Morgana T. Almeida Ribeiro
CPF: 222.324.328-23

Amadeu Nogueira de Paula
Avaliador 2
Amadeu Nogueira de Paula
CPF: 424.740.868-20,

Paulo Zoega Neto
Avaliador 3
Paulo Zoega Neto
CPF: 088.480.468-27

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVÓLCRO 1)
QUESTO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 65 PONTOS)

CONCEITO 2: Bom mesmo é viver Botuva								
ATRIBUTOS		MÁXIMO 65	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subquestão A - Raciocínio Básico máximo de 10 (vinte) pontos	a) Das funções e do papel da Prefeitura nos contextos social, político e econômico;	10,00	* A empresa fez uma boa explanação das solicitações da Prefeitura com relação ao conteúdo e trabalho proposto. Além de demonstrar interesse e colocar as referências de dados pesquisados em outros canais, que não os oficiais, para trazer informações diferentes e pertinentes ao contexto.	8,50	Boa pesquisa qualitativa e quantitativa de potencial de mercado, que referenda oportunidades de mercado e de formatação de conteúdo de comunicação.	9,00	Boa apresentação de dados sobre a cidade, seus números e das necessidades e desafio da Prefeitura na área de comunicação. Boa compreensão dos diferentes públicos e fontes potenciais de exploração na comunicação. Alguns imatúros aos dados já apresentados no briefing fornecido. Falta algum desenvolvimento do raciocínio básico a partir destas fontes e de outras informações de mercado.	8,00
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura com seus públicos;							
	c) Das características da Prefeitura e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;							
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;							
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing;							
	f) Das necessidades de comunicação da Prefeitura para solucionar esse desafio.							
PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA		10,00		8,50		9,00		8,00
Subquestão B - Estratégia de Comunicação Publicitária máximo de 20 (vinte) pontos	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura e a seu desafio de comunicação;	20,00	Com relação ao partido temático, a proposta se mostrou satisfatória. O raciocínio básico focou no turismo de aventura, que é o maior atrativo, mas não citou outros pontos da cidade. Apesar da proposta inicial ter sido baseada em todos os atrativos e propostas pertinentes. Os elementos apresentados como proposta de meios de comunicação, estratégicas foram bem detalhadas, mas deviam ser fora a apresentação de vinculação em tv, embora tenha apresentado isso posteriormente nos meios de mídia. Em sua argumentação geral a empresa demonstrou conhecimento com o mercado, com o público e com os objetivos propostos.	15,00	O conceito bom mesmo é viver Botuva pode gerar maior envolvimento com a população local, não impactando como um convite para o turista vir a Botuva e viver Botuva. Talvez o conceito de "Como provar Botuva" seja mais atrativo para reforçar a ideia de um turista que vem conhecer e experimentar.	15,00	Bom partido temático que apresenta o conceito do turismo de experiência, com a colocação do conceito de "viver Botuva" como analogia às diversas possibilidades que a cidade proporciona aos seus visitantes. Boa estratégia. Conceito com flexibilidade para abranger todas as frentes do turismo. O foco em "viver" pode restringir o conceito aos moradores e ser menos provocativos aos potenciais turistas que não vivem mas apenas passar por Botuva.	15,00
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;							
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura com seus públicos;							
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;							
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;							
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura e o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.							
PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA		20,00		15,00		15,00		15,00
Subquestão C - Ideia Criativa máximo de 20 (vinte) pontos	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing;	20,00	Analisando as peças propostas de audiovisual e material impresso, o material apresentado atendeu a ideia central proposta no briefing com relação a conteúdo, linguagem, identidade visual, segundo já elementos utilizados atualmente. A exequibilidade é bem próxima do que já é trabalhado atualmente pela secretaria de comunicação, além de trazer algumas sugestões bem aplicáveis ao contexto atual.	17,00	Diante de objetivos estratégicos pouco claros para o turista, a ideia criativa referenda uma estratégia um pouco confusa mas que ao gerar ilustrações variadas, poliu o audiovisual final das mensagens, inclusive abusando um pouco das cores o que poluiu a visualização.	15,00	boa apresentação dos diferentes potenciais turísticos que a cidade oferece além do balneário e paraquedismo. Parques, cachapa e gastronomia também presentes na abordagem dando uma visão mais ampla do turismo. Ótimo uso de cores alegres e firmes para dar um tratamento de boa engra para a campanha. Uso de imagem em close e juntas somadas ao tratamento gráfico (se via nas fotos coloridas no conceito) e volume alto de informações em cada peça deixou um pouco poluída a campanha em geral.	16,50
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela LICITANTE;							
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;							
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;							
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;							
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;							
	g) Sua pertinência às atividades da Prefeitura e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;							
	h) Os desdobramentos comunicativos que ensaja, 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 no material aos meios e aos públicos propostos.							
	PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA							
Subquestão D - Estratégia de Mídia e Não Mídia máximo de 15 (quinze) pontos	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;	15,00	A empresa entendeu a proposta da prefeitura em ampliar seu raio de público e apresentou ideias e mapas de abrangência de acordo com todas as possibilidades em relação a mídia e verbas.	13,00	Plano operacional de mídia com criação de veículos, formatos e pontos de contato. Distribuição coerente da verba com o potencial de alcance dos formatos recomendados.	15,00	Bom trabalho de conceituação e compreensão das possibilidades de mídia local e regional, além de boa compreensão de trabalhar os fornecedores de negócios do turismo (Pantufas) e mídia de impacto, como TV. Pouca exploração das possibilidades dos recursos de "não mídia".	12,50
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;							
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores;							
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura;							
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;							
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.							
PONTUAÇÃO SUBQUESTO E JUSTIFICATIVA		15,00		13,00		15,00		12,50
TOTAL POR AVALIADOR			53,50		54,00		52,00	
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)					53,17			

Morgan T. Almeida Ribeiro
Avaliador 1
Morgan T. Almeida Ribeiro
CPF: 222.324.328-23

Amadeu Nogueira de Paula
Avaliador 2
Amadeu Nogueira de Paula
CPF: 424.740.868-20,

Paulo Zóega Neto
Avaliador 3
Paulo Zóega Neto
CPF: 088.480.468-27

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVÓLUCRO 1)
QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 65 PONTOS)

CONCEITO 2: Boituva é Legal, Viva o Céu aqui.							
ATRIBUTOS	MÁXIMO 65	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
<p>a) Das funções e do papel da Prefeitura nos contextos social, político e econômico;</p> <p>b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura com seus públicos;</p> <p>c) Das características da Prefeitura e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;</p> <p>d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;</p> <p>e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing;</p> <p>f) Das necessidades de comunicação da Prefeitura para solucionar esse desafio.</p>		a empresa fez uma boa argumentação e apresentação do tema proposto. Demonstrou que fez uma vasta pesquisa da cidade e seus dados. Com relação a qualidade técnica apresentada no material, existe a possibilidade de atendimento aos desafios propostos.	9,00	A estratégia favorece o envolvimento turístico com aventura num primeiro plano, associando com outras atividades relacionadas de lazer, cultura e gastronomia. O mote favorece o convite de novas experiências com outros ângulos do convívio social prazeroso.	9,00	Bom conhecimento do briefing e dos aspectos relacionados às necessidades da PM na sua comunicação com os cidadãos. Clara compreensão da natureza e extensão do foco da licitação e evidenciado o desafio e papel da comunicação a ser implementada.	9,50
PONTUAÇÃO SUBQUESITO E JUSTIFICATIVA	10,00		9,00		9,00		9,50
<p>a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura e a seu desafio de comunicação;</p> <p>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;</p> <p>c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura com seus públicos;</p> <p>d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;</p> <p>e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;</p> <p>f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.</p>		a proposta do partido temático está dentro do entendimento do briefing e conceito já trabalhados pela prefeitura e sua solicitação. A ideia criativa é bem completa e apresentada de forma clara e detalhada. O slogan apresentado é trabalhado no homônimo, passando a ideia de diversão e legalidade, enfatizando o trabalho de um turismo de responsabilidade. O material apresentado está em concordância com a descrição técnica proposta pela empresa, mais voltado para o turismo do que para o institucional.	18,00	Adequação no desenvolvimento do conteúdo estratégico propondo a criação do tema "Boituva é legal, viva o céu aqui". O tom desenvolvido para a campanha visa atingir todos os públicos em função das diversas oportunidades de lazer disponibilizadas na cidade. A proposta de criação de um selo de segurança atende as necessidades de garantia de boas práticas nas atividades aéreas.	18,50	Bom conhecimento do briefing e dos aspectos relacionados às necessidades da PM na sua comunicação com os cidadãos. Clara compreensão da natureza e extensão do foco da licitação e evidenciado o desafio e papel da comunicação a ser implementada.	18,00
PONTUAÇÃO SUBQUESITO E JUSTIFICATIVA	20,00		18,00		18,50		18,00
<p>a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing;</p> <p>b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pelo LICITANTE;</p> <p>c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;</p> <p>d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;</p> <p>f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>g) Sua pertinência às atividades da Prefeitura e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;</p> <p>h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados;</p> <p>i) A exequibilidade das peças e/ou do material;</p> <p>j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos.</p>		as peças publicitárias apresentadas são bem claras, linguagem simples, de fácil acesso, com propostas diferenciadas como o haste	18,50	O desenvolvimento da ideia criativa transparece com tranquilidade o posicionamento de um lazer e um descanso naturalmente presente em diversas atrações. A ideia central de "viver o céu na terra" possui a representatividade de paralisar	19,00	Abordagem criativa bem adequada para a proposta estratégica com boa hierarquização das informações e positiva conexão do visual. Apresentação de imagens com família, balão e paraquedismo e o ícone destacado para o Turismo Seguro é bastante oportuna frente às recentes situações ocorridas na atividade. Tendo 1,0 ponto (1,0 para 18,0) por questão de digitação errada na folha 2 do storyboard de 30"	18,00
PONTUAÇÃO SUBQUESITO E JUSTIFICATIVA	20,00		18,50		19,00		18,00
<p>a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;</p> <p>b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;</p> <p>c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas ações anteriores;</p> <p>d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura;</p> <p>e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;</p> <p>f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>		Apresentou estudo de público-alvo e estudo de mídia detalhado, dentro do orçamento proposto, demonstrando possibilidade de execução. Não foi possível análise técnica do material audiovisual por falta de mídia digital, foi apresentado somente storyboard.	14,50	O planejamento da Estratégia e tática de mídia revela consistência de objetivos com simulação de resultados de eficiência. O detalhamento operacional da seleção de veículos e formatos de veiculação revelam a preocupação de soluções técnicas com rentabilidade de investimentos.	14,00	Bom conhecimento dos hábitos dos públicos-alvo da campanha e consistente disponibilização de dados e informações dos meios recomendados. Boa consideração para mídias proprietárias da Prefeitura e uso de mídias inovadoras e "não mídias" como cartaz e guia de bolso. Planilhas e tabelas claras e bem organizadas para fácil compreensão das propostas e análise da economicidade e otimização das mídias propostas.	13,50
PONTUAÇÃO SUBQUESITO E JUSTIFICATIVA	15,00		14,00		14,00		13,50
TOTAL POR AVALIADOR		59,50		60,50		59,00	
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)				59,67			

Morgana T. Almeida Ribeiro
Avaliador 1
Morgana T. Almeida Ribeiro
CPF: 222.324.328-23

Amadeu Nogueira de Paula
Avaliador 2
Amadeu Nogueira de Paula
CPF: 424.740.868-20

Paulo Zoega Neto
Avaliador 3
Paulo Zoega Neto
CPF: 088.480.468-27

PLANILHA DE AVALIAÇÃO (INVÓLUCRO 1)
QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁXIMO 65 PONTOS)

CONCEITO 4: Viva esse momento. Viva Boituva							
ATRIBUTOS	MÁXIMO 65	AVALIADOR 01	PONT.	AVALIADOR 02	PONT.	AVALIADOR 03	PONT.
Subquestão A - Rendimento Básico máximo de 10 (dez) pontos	a) Das funções e do papel da Prefeitura nos contextos social, político e econômico;	A apresentação inicial não mostra muitos argumentos. O slogan não mostra o potencial da campanha. Proposta mais engajada em mídia social. A empresa apresentou as propostas dentro do briefing	7,00	O desafio indicado não envolve basicamente uma campanha institucional mas objetivos que traduzam conteúdos promocionais de oportunidades de consumo de lazer em Boituva	7,50	Boa compreensão das responsabilidades e necessidades da Prefeitura de Boituva e da natureza do briefing. Boa percepção dos desafios da gestão de uma forma geral e da importância do setor de turismo e sua prioridade e vocação da cidade	8,50
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura com seus públicos;						
	c) Das características da Prefeitura e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;						
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;						
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing;						
	f) Das necessidades de comunicação da Prefeitura para solucionar esse desafio.						
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA	10,00		7,00		7,50		8,50
Subquestão B - Estratégias de Comunicação Publicitária máximo de 20 (vinte) pontos	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Prefeitura e a seu desafio de comunicação;	a argumentação das peças propostas e a linguagem são aceitáveis. Não apresentou em nenhum material conteúdo institucional. O material se mostra exequível na questão de mídia e no briefing proposto	15,00	"Viva esse momento" pode indicar uma noção exata de tempo Boituva e para viver vários momentos. Essa colocação indica uma contradição na gráfica visual dos anúncios. São várias as oportunidades de lazer ou entretenimento em Boituva. Não é um momento único mas uma oportunidade de vários momentos	15,00	Bom partido temático que apresenta o bom momento vivido pela atual gestão da cidade e propõe a ocorrência das várias possibilidades apresentadas pela cidade mas não tem vínculo explícito com a prioridade do briefing que é ressaltar a importância e valorização do turismo de forma em geral, especialmente paraquedismo e balneário	16,00
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;						
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura com seus públicos;						
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing;						
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;						
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.						
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA	20,00		15,00		15,00		16,00
Subquestão C - Mídia Criativa máximo de 20 (vinte) pontos	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing;	não apresentou material audiovisual (vídeo, spot ou jingle) a que não possibilite visualização de qualidade técnica. Foram sugeridos materiais complementares que agregam valor ao conteúdo. O foco da proposta está mais nos materiais digitais, incluindo monitoramento de mídias, uso de influencers e endomarketing. A proposta se mostra exequível do ponto de vista técnico e da mostra de plano de mídia	16,00	A ideia criativa acompanha a estratégia de momentos precisos e únicos. Os anúncios revelam e esclarecem outras oportunidades. A compreensão do conceito fica mais clara	17,50	Boa concepção das diretrizes criativas e a importância de focar as diferentes públicos e apresentar diferentes oportunidades de lazer e turismo na cidade e demonstrar a exequibilidade e adaptabilidade para diferentes meios de mídia. Algumas peças não trazem o conceito da campanha (Busdoor por exemplo). Recorte não simétrico das imagens das atividades acabou atrapalhando a clara leitura e visibilidade geral do conteúdo (exemplo F01cheto e H01ste). Muito boa e impactante a peça "panel de rodovia" com alicate destacando o paraquedismo	16,00
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela LICITANTE;						
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;						
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;						
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;						
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta;						
	g) Sua pertinência às atividades da Prefeitura e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;						
	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 no material aos meios e aos públicos propostos.						
	PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA						
Subquestão D - Estratégia de Mídia e Não Mídia máximo de 10 (dez) pontos	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;	a empresa apresentou conhecimento de público, equilíbrio no plano de mídia proposto, incluindo veículos de abrangência nacional, atendendo o briefing na ampliação da regionalidade e apresentação de mídias alternativas, como o canal segmentado esportivo	12,00	Plano operacional de mídia perfeitamente estruturado e criativo, apresentando todas as oportunidades de contato, com justificativas coerentes com os objetivos da campanha	15,00	Estratégia de mídia e não mídia muito bem estruturada e pensada detalhadamente para atender o briefing proposto. Bom equilíbrio entre mídias locais (Painéis de rodovia), regionais (Rádios de SPT) e nacionais (canal Winphoto de aventuras), mostrando a compreensão da dinâmica de diferentes públicos de interesse da campanha	14,00
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;						
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores;						
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura;						
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;						
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.						
PONTUAÇÃO SUBQUESTÃO E JUSTIFICATIVA	15,00		12,00		15,00		14,00
TOTAL POR AVALIADOR		50,00		47,50		54,50	
PONTUAÇÃO TOTAL DA LICITANTE (MÉDIA)				50,67			

Morgana T. Almeida Ribeiro
Avaliador 1
Morgana T. Almeida Ribeiro
CPF: 222.324.328-23

Amadeu Nogueira de Paula
Avaliador 2
Amadeu Nogueira de Paula
CPF: 424.740.868-20,

Paulo Zogga Neto
Avaliador 3
Paulo Zogga Neto
CPF: 088.480.468-27