



# CÂMARA MUNICIPAL DE BERTIOGA ESTADO DE SÃO PAULO

## ATA DA SEGUNDA SESSÃO PÚBLICA CONCORRÊNCIA 001/2023

Às dez horas do dia vinte e oito de setembro do ano de dois mil e vinte e três, na sede da Câmara Municipal de Bertiooga, sito à Rua Reverendo Augusto Paes D'Ávilla, 374 – Rio da Praia, Bertiooga, São Paulo, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação, composta pela Sra. Elaine Amorim Justo Nehme (Presidente), Jean Carlo Muniz e Ivanildes dos Santos (Membros), nomeados pelas portarias 053/2023, 058/2023 e 055/2023, deu-se início à Segunda Sessão Pública em atendimento ao processo de nº 212/2023, referente à licitação modalidade Concorrência de nº 001/2023, tipo Técnica e Preço, que tem como objeto a contratação de agência de propaganda para prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, conforme especificações contidas no Edital, tendo sido publicado o aviso desta Sessão no Diário Oficial do Estado de São Paulo, no Boletim Oficial do Município de Bertiooga, no site e no átrio desta Casa.

A Presidente da CPL procedeu à identificação dos representantes das empresas que já habilitados na Primeira Sessão, registrando-se a presença da Sra. Luana Campos Pureza, portadora do RG 5408251 SSP-PA, da empresa Verbo.

Pela empresa Moustache, houve troca de representante, comparecendo a Sra. Amanda Gabriela Camargo, portadora do RG nº 38.219.875-X SSP-SP, que apresentou os documentos à Presidente da CPL, que conferiu e verificou sua conformidade com o Edital.

Pela empresa ZAZU Publicidade Ltda. compareceu o Sr. Rafael Gustavo Jacobs Fortunato, portador do RG 30.071.377-0 SSP-SP, apresentando

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature on the right and several smaller ones at the bottom.





# CÂMARA MUNICIPAL DE BERTIOGA ESTADO DE SÃO PAULO

os documentos conferidos pela Presidente da CPL, estando em conformidade com o Edital. Não compareceu representante da empresa Octopus.

Finalizada a identificação dos representantes, a Presidente da CPL informou que os relatórios com as avaliações da Subcomissão Técnica referentes ao Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada (Invólucro 01), e à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos e Soluções de Problemas de Comunicação (Invólucro 3), recebidos e rubricados pelos membros da CPL foram anexados às fls. 258/273 e fls. 275/286 do processo 212/2023, disponibilizado na Sessão para vistas e rubrica dos licitantes, e que a Subcomissão Técnica manifestou em ata eventual possibilidade de identificação de uma das propostas analisadas, sendo anexada à esta ata a cópia dos relatórios rubricados pelos licitantes presentes.

A Presidente da CPL informou também que no intuito de agilizar os procedimentos da Sessão, foi elaborada uma planilha inicial com as notas atribuídas às propostas, e após a identificação das licitantes os pontos seriam inseridos em conformidade com cada proposta para cálculo da pontuação total.

Em continuidade, passou-se à abertura das Vias Identificadas, seguindo-se a sequência dos números de protocolos, e posteriormente, das Vias não Identificadas, para a identificação da autoria, iniciando-se pela empresa Verbo, e assim sucessivamente.

Realizado o cotejo entre as Vias não Identificadas e Identificadas pela CPL não se comprovou a identificação da proposta da empresa Octopus nos termos apontados pela Subcomissão Técnica.

Verificou-se que as campanhas desclassificadas na Primeira Sessão se referem às empresas ARKUS e MC2, não sendo considerados seus Invólucros 02.

Em continuidade foram computados os pontos conforme a planilha em anexo com os resultados do julgamento geral das Propostas Técnicas, com a respectiva classificação.

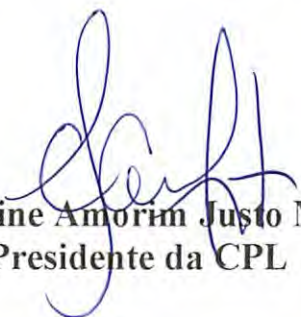


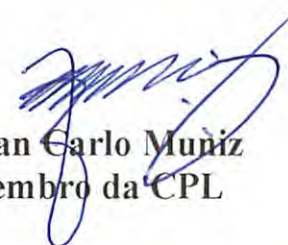
# CÂMARA MUNICIPAL DE BERTIOGA ESTADO DE SÃO PAULO

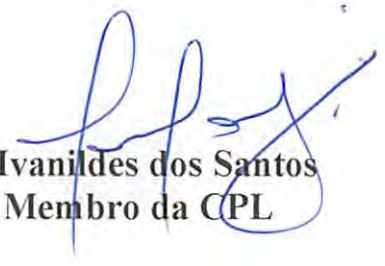
Pela Presidente da CPL foi indagado se os licitantes presentes desejavam fazer uso da palavra, nada foi declarado, sendo informado pela Presidente da CPL a abertura de prazo de recursos e contrarrecursos nos termos da Lei.

A Presidente da CPL informou que a data da Terceira Sessão quando designada será divulgada via Boletim Oficial, site da Câmara e e-mail dos representantes credenciados, conforme dados constantes nos autos.


Finalizados os procedimentos às onze horas, a Presidente da CPL declarou o encerramento da Segunda Sessão, da qual foi lavrada a presente ata que vai por todos subscrita.

  
**Elaine Amorim Justo Nehme**  
Presidente da CPL

  
**Jean Carlo Muniz**  
Membro da CPL

  
**Ivanildes dos Santos**  
Membro da CPL

Luana Campos Pureza 

Amanda Gabriela Camargo 

Rafael Gustavo Jacobs Fortunato 







Câmara Municipal de Bertiooga

Estado de São Paulo

Estância Balneária

PONTUAÇÃO - INVÓLUCROS Nº 01 - PLANO DE COMUNICAÇÃO - VIA NÃO IDENTIFICADA					
CAMPANHA	RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	TOTAL
4 - AQUI VOCÊ TEM VOZ	8,03	13,50	27,00	11,16	59,69
3 - O QUE IMPORTA PRA VOCÊ....	7,56	12,00	26,00	11,40	56,96
2 - CÂMARA TÁ LIGADA!....	6,33	11,16	26,83	12,23	56,55
1 - VOCÊ PARTICIPA, A CIDADE CRESCE	6,93	12,70	21,86	13,40	54,89

PONTUAÇÃO - INVÓLUCROS Nº 03				
LICITANTE	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	REPERTÓRIO	RELATOS DE SOLUÇÕES PROB. COM.	TOTAL
OCTOPUS	8,80	9,20	9,30	27,30
VERBO	8,30	9,20	9,70	27,20
MOUSTACHE	8,10	9,30	9,80	27,20
ZAZU	8,90	9,00	9,20	27,10
ARKUS*	8,80	3,40	6,20	18,40
MC2 *	3,60	5,50	6,70	15,80

PONTUAÇÃO FINAL - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - COTEJO - INVÓLUCROS Nº 2					
CAMPANHA	AGÊNCIA	TOTAL INV 01	TOTAL INV 03	PONTUAÇÃO FINAL	CLASSIFICAÇÃO
4 - AQUI VOCÊ TEM VOZ	ZAZU	59,69	27,10	86,79	CLASSIFICADA
3 - O QUE IMPORTA PRA VOCÊ....	OCTOPUS	56,96	27,30	84,26	CLASSIFICADA
2 - CÂMARA TÁ LIGADA!....	VERBO	56,55	27,20	83,75	CLASSIFICADA
1 - VOCÊ PARTICIPA, A CIDADE CRESCE	MOUSTACHE	54,89	27,20	82,09	CLASSIFICADA

AP



0275

CONCORRÊNCIA Nº 001/2023

ATA DE JULGAMENTO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA JULGADORA, DOS INVÓLUCROS 3 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.

No dia 14 de setembro de 2023, os membros da Subcomissão Técnica, abaixo assinados, analisaram de forma individualizada e julgaram o Plano de Comunicação Publicitária, via não identificada, das seis licitantes proponentes na Concorrência nº 001/2023, sendo eles, os membros: Fernando Ignácio Vieira; Marcelo Lourenço Castilho e Lohan Menezes de Oliveira. Conforme a ata da reunião anterior, não foi possível identificar autoria no conteúdo dos invólucros 1. No entanto, com a abertura dos invólucros 3 e considerando o item 4.1.3 do Edital Concorrência nº 01-2020, "c) NÃO poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada (Invólucro 1) que possibilite a identificação da autoria deste", foi possível **supor** a autoria do Plano de Comunicação Publicitária da empresa OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA, haja vista que a palheta de cores do invólucro nº 1 - plano de comunicação de mídia nomeado como Número 2 - "câmara tá ligada! em você, pela cidade", especificamente nas planilhas de folhas 21/29; 37/39, sendo igualmente as mesmas palhetas de cores usadas no invólucro nº 3.

Em atendimento ao item 6.2.9, especialmente a Alínea b para que seja encaminhado pela Comissão Permanente à Subcomissão Técnica os invólucros nº 3, bem como, conforme o mesmo item Alínea e, à Subcomissão Técnica à Comissão encaminhará o relatório de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, com a pontuação e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso, referentes ao Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas empresas participantes da Concorrência nº 001/2023 (Invólucro nº 3, capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação), cujos critérios de julgamento estão detalhados no item 7 do Edital (7.2.2. Capacidade de Atendimento; 7.2.3. Repertório e 7.2.4. Relatos de soluções de problemas de comunicação), além de outros critérios de avaliação que contém no presente edital para **JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**.

Vale ressaltar que todos os julgamentos feitos por esta Subcomissão Técnica foram feitos de acordo com o determinado pelo Edital de Concorrência nº 001/2023 e pela Lei 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências e propaganda e dá outras providências. A subcomissão técnica, após análise e julgamento das propostas apresentadas pelas seis agências, atribuiu a seguinte pontuação:

<u>LICITANTES</u>	<u>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</u>	<u>REPETÓRIO</u>	<u>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO</u>	<u>TOTAL</u>
OCTOPUS	8,8	9,2	9,3	27,3
VERBO COM.	8,3	9,2	9,7	27,2
MOUSTACHE	8,1	9,3	9,8	27,2
ZAZU	8,9	9	9,2	27,1
ARKUS	8,8	3,4	6,2	18,4
MC2 PROD.	3,6	5,5	6,7	15,8

0276

Por fim, a Subcomissão junta, a esta Ata, a planilha de classificação das empresas, cuja média aritmética teve por base a avaliação individual dos membros para cada concorrente, bem como a fundamentação do julgamento específico de cada agência.

Bertioga/SP, 14 de setembro de 2023




---

Membro 1: Fernando Ignácio Vieira



---

Membro 2: Marcelo Lourenço Castilho



---

Membro 3: Lohan Menezes de Oliveira





0277

LICITANTE: VERBO COMUNICAÇÃO EIRELLI						
DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA		
	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3			
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (TOTAL DE PONTOS: 10)</b>						
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máximo de 2 pontos)	2	2	2	Nada que desabone a licitante nesse quesito.		
b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máximo de 2 pontos)	1,5	1,5	1,5	Alguns profissionais com boas experiências, porém, na maioria dos profissionais não constam o ano de formação ficando de forma incompleta às informações dos profissionais que serão colocados à disposição da Câmara Municipal de Bertiooga.		
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Bertiooga; (máximo de 2 pontos)	1,4	1,5	1,4	Apesar da falta das omissões do item anterior, a lista de profissionais é compatível e plural ao trabalho publicitário, porém fica omissos quais profissionais serão dedicados a tempo integral e quais serão parciais.		
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; (máximo de 2 pontos)	2	2	2	Nada que desabone a licitante nesse quesito.		
e) A operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Bertiooga e a licitante, esquematizado na proposta; (máximo de 1 ponto)	0,7	0,7	0,6	Demonstrou uma boa proposta para o atendimento. No entanto, alguns prazos de entrega de material poderiam ser encurtados.		
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 Câmara Municipal de Bertiooga, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (máximo de 1 ponto)	0,7	0,7	0,7	Não detalhou ou citou outros métodos de pesquisas satisfatórios.		
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	8,3	8,4	8,2	<b>MÉDIA TOTAL:</b>	8,3	

DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA	
	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
<b>REPERTÓRIO (TOTAL DE PONTOS: 10)</b>					
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)	3,6	3,8	3,5	A empresa apresentou uma ideia criativa e alinhada com o problema proposto, faltou clareza na sua conclusão.	
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; (máximo de 3 pontos)	3	3	3	A execução e o acabamento das peças foram de boa qualidade, demonstrando um trabalho bem elaborado.	
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos)	2,5	2,7	2,5	A exposição das informações foi clara, falta a correspondência entre a solução criativa e os desafios de comunicação e públicos-alvo apontados.	



0274

<b>TOTAL PARCIAL:</b>	9,1	9,5	9	<b>MÉDIA TOTAL:</b>	9,2
-----------------------	-----	-----	---	---------------------	-----

<b>DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO</b>	<b>DA PONTUAÇÃO</b>			<b>DA JUSTIFICATIVA</b>
	<b>MEMBRO 1</b>	<b>MEMBRO 2</b>	<b>MEMBRO 3</b>	
<b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (TOTAL DE PONTOS: 10)</b>				
a) A evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos)	3	3	3	Planejamento publicitário bem elaborado.
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos)	2	2	2	As relações de causa e efeito foram consistentes.
c) A relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos)	2,6	2,9	2,6	A relevância dos resultados apresentados foi muito boa, faltou uma conclusão de forma clara.
d) A concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos)	2	2	2	A exposição foi logicamente organizada.
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	9,6	9,9	9,6	<b>MÉDIA TOTAL:</b> 9,7

<b>LICITANTE: OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA</b>				
<b>DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO</b>	<b>DA PONTUAÇÃO</b>			<b>DA JUSTIFICATIVA</b>
	<b>MEMBRO 1</b>	<b>MEMBRO 2</b>	<b>MEMBRO 3</b>	
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (TOTAL DE PONTOS: 10)</b>				
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máximo de 2 pontos)	2	2	2	Nada que desabone a licitante nesse quesito.
b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máximo de 2 pontos)	1,5	1,5	1,5	Alguns profissionais com boas experiências, porém, na maioria dos profissionais não constam o ano de formação ficando de forma incompleta às informações dos profissionais que serão colocado à disposição da Câmara Municipal de Bertoga.
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Bertoga; (máximo de 2 pontos)	1,6	1,8	1,5	Apesar das omissões do item anterior, a lista de profissionais é compatível e plural ao trabalho publicitário, experientes no atendimento de contas de órgão público, porém fica omissos quais profissionais serão dedicados a tempo integral e quais serão parcial.
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; (máximo de 2 pontos)	2	2	2	Nada que desabone a licitante nesse quesito.
e) A operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Bertoga e a licitante, esquematizado na proposta; (máximo de 1 ponto)	0,7	0,7	0,6	Poderia ter explicitado melhor o formato do atendimento. A licitante não é clara quanto a forma de atendimento da Câmara Municipal de Bertoga.

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature and several smaller initials.



0279

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 Câmara Municipal de Bertiooga, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (máximo de 1 ponto)	1	1	1	Nada que desabone a licitante nesse quesito.	
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	8,8	9	8,6	<b>MÉDIA TOTAL:</b>	8,8

DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA	
	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
REPERTÓRIO (TOTAL DE PONTOS: 10)					
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)	3,8	3,8	3,5	A Octopus apresentou uma ideia criativa, embora a pertinência ao problema pudesse ter sido mais evidente.	
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material;(máximo de 3 pontos)	3	3	3	A qualidade da execução e do acabamento das peças foram sólidas.	
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos)	2,6	2,4	2,5	A exposição das informações fora objetivas, poderia haver mais detalhes.	
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	9,4	9,2	9	<b>MÉDIA TOTAL:</b>	9,2

DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA	
	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (TOTAL DE PONTOS: 10)					
a) A evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos)	3	3	2,9	A Octopus demonstrou um planejamento publicitário sólido em seus relatos.	
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos)	1,5	1,6	1,5	Embora tenha havido consistência, houve áreas onde a relação entre problema e solução poderia ter sido mais clara.	
c) A relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos)	2,8	2,9	2,7	Os resultados apresentados foram relevantes e conforme o solicitado.	
d) A concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos)	2	2	2	Nada que desabone a licitante nesse quesito	
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	9,3	9,5	9,1	<b>MÉDIA TOTAL:</b>	9,3

**LICITANTE: AGÊNCIA DIGITAL MOUSTACHE**

DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA
	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (TOTAL DE PONTOS: 10)				
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máximo de 2 pontos)	1,7	1,8	1,7	Empresas de renome e presença de mercado integram a clientela da licitante. Porém, apresentou apenas uma empresa pública, além disso, deixa de mencionar o início do atendimento da maioria de seus clientes.

Handwritten signatures and marks at the bottom of the page.

0270

b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máximo de 2 pontos)	1,5	1,5	1,5	Alguns profissionais com boas experiências, porém, na maioria dos profissionais não constam o ano de formação ficando de forma incompleta às informações dos profissionais que serão colocados à disposição da Câmara Municipal de Bertiooga.	
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Bertiooga; (máximo de 2 pontos)	1,4	1,5	1,4	Apesar da falta das omissões do item anterior, a lista de profissionais é compatível e plural ao trabalho publicitário, porém fica omissos quais profissionais serão dedicados a tempo integral e quais serão parcial.	
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; (máximo de 2 pontos)	1,8	1,8	1,8	Boa estrutura e instalações, porém, poderia indicar a quantidade de computadores de acordo com a quantidade de profissionais indicados.	
e) A operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Bertiooga e a licitante, esquematizado na proposta; (máximo de 1 ponto)	0,9	1	0,9	Demonstrou uma boa proposta para o atendimento, além disso, um sistema próprio de gestão de Agência. No entanto, a criação de campanha publicitária e plano de mídia, criação e desenvolvimento de campanha publicitária, produção de materiais para redes sociais, rádio e tv poderiam ser encurtados.	
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 Câmara Municipal de Bertiooga, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (máximo de 1 ponto)	0,7	0,8	0,6	Não detalhou ou citou outros métodos de pesquisas satisfatórios.	
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	8	8,4	7,9	<b>MÉDIA TOTAL:</b>	8,1

<u>DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO</u>	<u>DA PONTUAÇÃO</u>			<u>DA JUSTIFICATIVA</u>
	<u>MEMBRO 1</u>	<u>MEMBRO 2</u>	<u>MEMBRO 3</u>	
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)	3,8	3,9	3,8	A Moustache demonstrou uma ideia criativa e relevante para a solução dos problemas proposto.
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; (máximo de 3 pontos)	3	3	3	A qualidade da execução e do acabamento das peças foram muito boas.
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos)	2,5	2,5	2,4	A exposição das informações foi muito clara, com todos os detalhes bem explicados, faltou apenas uma conclusão com mais detalhes.
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	9,3	9,4	9,2	<b>MÉDIA TOTAL:</b> 9,3

<u>DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO</u>	<u>DA PONTUAÇÃO</u>	<u>DA JUSTIFICATIVA</u>
-----------------------------------	---------------------	-------------------------



0281

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (TOTAL DE PONTOS: 10)	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
a) A evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos)	3	3	3	A Moustache apresentou evidências sólidas de um planejamento publicitário bem elaborado.
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos)	1,9	1,9	1,8	As relações de causa e efeito foram consistentes, porém, sem relação clara nos desafios e as soluções.
c) A relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos)	3	3	3	Os resultados apresentados foram relevantes e contribuíram significativamente para a argumentação.
d) A concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos)	1,9	2	1,9	Informações claras e objetivas.
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	9,8	9,9	9,7	<b>MÉDIA TOTAL:</b> 9,8

LICITANTE: ARKUS PROPAGANDA LTDA				
DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (TOTAL DE PONTOS: 10)	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máximo de 2 pontos)	2	2	2	Nada que desabone a licitante nesse quesito.
b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máximo de 2 pontos)	2	2	2	Nada que desabone a licitante nesse quesito.
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Bertiooga; (máximo de 2 pontos)	1,5	1,5	1,5	A lista de profissionais é compatível e plural ao trabalho publicitário, porém fica omissos quais profissionais serão dedicados a tempo integral e quais serão parciais.
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; (máximo de 2 pontos)	2	2	2	Recursos materiais e de infraestrutura com capacidade de atender as demandas solicitadas
e) A operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Bertiooga e a licitante, esquematizado na proposta; (máximo de 1 ponto)	0,3	0,3	0,3	Poderia ter explicitado melhor o formato do atendimento, além disso, faltou clareza na apresentação na abordagem do relacionamento operacional entre Câmara Municipal de Bertiooga e a licitante. Vale mencionar também, a preocupação da distância da sede da licitante à Câmara em casos de reunião presenciais de urgência.
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 Câmara Municipal de Bertiooga, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (máximo de 1 ponto)	1	1	1	Nada que desabone a licitante nesse quesito.

*[Handwritten signatures and marks]*



0232

<b>TOTAL PARCIAL:</b>	8,8	8,8	8,8	<b>MÉDIA TOTAL:</b>	8,8
-----------------------	-----	-----	-----	---------------------	-----

<u>DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO</u>	<u>DA PONTUAÇÃO</u>			<u>DA JUSTIFICATIVA</u>
	<u>MEMBRO 1</u>	<u>MEMBRO 2</u>	<u>MEMBRO 3</u>	
<b>REPERTÓRIO (TOTAL DE PONTOS: 10)</b>				
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)	0	0	0	A empresa Arkus não apresentou o problema proposto; portanto, recebeu zero pontos nesta categoria.
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; (máximo de 3 pontos)	1,5	1,5	1,3	A Arkus não forneceu evidências de qualidade de execução ou acabamento.
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos)	2	2	1,9	Apesar das deficiências nas outras categorias, a empresa conseguiu apresentar as informações de forma relativamente clara.
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	3,5	3,5	3,2	<b>MÉDIA TOTAL:</b> 3,4

<u>DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO</u>	<u>DA PONTUAÇÃO</u>			<u>DA JUSTIFICATIVA</u>
	<u>MEMBRO 1</u>	<u>MEMBRO 2</u>	<u>MEMBRO 3</u>	
<b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (TOTAL DE PONTOS: 10)</b>				
a) A evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos)	2	2	1,6	A Arkus forneceu evidência de planejamento, mas essa área precisa de mais detalhes e clareza.
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos)	1,2	1,5	1,3	A consistência das relações de causa e efeito foi limitada, com necessidade de explicação mais clara.
c) A relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos)	2	2	2	A relevância dos resultados foi limitada devido à falta de informações detalhadas.
d) A concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos)	1	1	1	A exposição careceu de uma sequência lógica e fluidez na narrativa.
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	6,2	6,5	5,9	<b>MÉDIA TOTAL:</b> 6,2

**LICITANTE: MC2 PRODUÇÃO LTDA**

<u>DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO</u>	<u>DA PONTUAÇÃO</u>			<u>DA JUSTIFICATIVA</u>
	<u>MEMBRO 1</u>	<u>MEMBRO 2</u>	<u>MEMBRO 3</u>	
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (TOTAL DE PONTOS: 10)</b>				
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máximo de 2 pontos)	0,3	0	0,3	Apresenta apenas uma relação com dois clientes, pessoa física, inconsistente e não demonstra conhecimento e atendimento com pessoa jurídica.
b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máximo de 2 pontos)	1,5	1,5	1,5	Alguns profissionais com boas experiências, porém, na maioria dos profissionais não constam o ano de formação ficando de forma incompleta às informações dos profissionais que serão colocados à disposição da Câmara Municipal de Bertiooga.

*[Handwritten signatures and marks]*



0283

c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Bertiooga; (máximo de 2 pontos)	1,4	1,5	1,4	Apesar da falta das omissões do item anterior, a lista de profissionais é compatível e plural ao trabalho publicitário, porém fica omissos quais profissionais serão dedicados a tempo integral e quais serão parciais.
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; (máximo de 2 pontos)	0,5	0,5	0,4	A licitante apenas cita seu endereço, na qual, localizada na cidade de Bertiooga e São Paulo, porém, deixa de apresentar 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 Câmara Municipal de Bertiooga e a licitante, esquematizado na proposta; (máximo de 1 ponto)	0	0	0	A licitante não cumpre com os requisitos, deixa de apresentar o referido item.
f) Arelevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Câmara Municipal de Bertiooga, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (máximo de 1 ponto)	0	0	0	A licitante não cumpre com os requisitos, deixa de apresentar o referido item.
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	3,7	3,5	3,6	<b>MÉDIA TOTAL:</b> 3,6

DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA
	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)	2	2,3	2	A MC2 Produção apresentou uma ideia, mas faltou aprofundamento na sua relação com o problema proposto. A MC2 Produção apresentou uma ideia, mas faltou aprofundamento na sua relação com o problema proposto.
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; (máximo de 3 pontos)	2,5	2,5	2,3	A qualidade da execução e do acabamento foi boa, mas ainda havia espaço para melhorias. A qualidade da execução e do acabamento foi boa, mas ainda havia espaço para melhorias.
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos)	0,9	1	1	A exposição das informações foi confusa e não conseguiu transmitir claramente os detalhes essenciais. A exposição das informações foi confusa e não conseguiu transmitir claramente os detalhes essenciais.
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	5,4	5,8	5,3	<b>MÉDIA TOTAL:</b> 5,5

DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA
	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (TOTAL DE PONTOS: 10)				



0284

a) A evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos)	1,8	2	1,8	A MC2 Produção forneceu evidência de planejamento, mas faltou profundidade nessa área MC2 Produção forneceu evidência de planejamento, mas faltou profundidade nessa área.
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos)	1,8	2	1,8	A consistência das relações de causa e efeito foi aceitável, no entanto, uma maior clareza teria aprimorado a compreensão. A consistência das relações de causa e efeito foi aceitável, no entanto, uma maior clareza teria aprimorado a compreensão.
c) A relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos)	2	2	2	A relevância dos resultados foi limitada, pois faltaram detalhes específicos. A relevância dos resultados foi limitada, pois faltaram detalhes específicos.
d) A concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos)	1	1	0,9	A concatenação lógica da exposição foi um ponto fraco. A concatenação lógica da exposição foi um ponto fraco.
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	6,6	7	6,5	<b>MÉDIA TOTAL:</b> 6,7

<b>LICITANTE: ZAZU PUBLICIDADE LTDA</b>				
<b>DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO</b>	<b>DA PONTUAÇÃO</b>			<b>DA JUSTIFICATIVA</b>
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (TOTAL DE PONTOS: 10)</b>	<b>MEMBRO 1</b>	<b>MEMBRO 2</b>	<b>MEMBRO 3</b>	
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máximo de 2 pontos)	1,6	1,6	1,5	Empresas de renome e presença de mercado integram a clientela da licitante e algumas que fazem parte da região. Apesar de atualmente não ter declarado atendimento à empresa pública, a agência demonstra ter uma boa clientela.
b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máximo de 2 pontos)	1,9	2	1,8	Nada que desabone a licitante nesse quesito. Inclusive a licitante comprovou a formação de seus profissionais através de diplomas e certificado de formação.
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Bertiooga; (máximo de 2 pontos)	1,9	2	1,8	A lista de profissionais é compatível e plural ao trabalho publicitário, além disso, a licitante demonstrou quais profissionais seriam dedicados em tempo integral e parcial, quantidade de profissionais qualificados à disposição é razoável.
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; (máximo de 2 pontos)	2	2	2	Nada que desabone a licitante nesse quesito.
e) A operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Bertiooga e a licitante, esquematizado na proposta; (máximo de 1 ponto)	1	1	1	Nada que desabone a licitante nesse quesito. Inclusive a licitante oferece reuniões presenciais durante a vigência do contrato, além de um profissional exclusivo para atendimento da conta.

*[Handwritten signatures and marks]*



0382

f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Câmara Municipal de Bertiooga, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (máximo de 1 ponto)	0,5	0,6	0,5	Não detalhou ou citou outros métodos de pesquisas satisfatórios.	
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	8,9	9,2	8,6	<b>MÉDIA TOTAL:</b>	8,9

DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA	
	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
REPERTÓRIO (TOTAL DE PONTOS: 10)					
a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)	3,5	3,6	3,4	A ZAZU apresentou uma ideia criativa, embora ainda houvesse margem para torná-la mais relevante para o problema.	
b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; (máximo de 3 pontos)	2,9	3	2,9	A qualidade da execução e do acabamento foi boa.	
c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos)	2,5	2,7	2,5	A exposição das informações poderia ter sido mais clara em alguns aspectos.	
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	8,9	9,3	8,8	<b>MÉDIA TOTAL:</b>	9

DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA	
	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (TOTAL DE PONTOS: 10)					
a) A evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos)	2,6	2,7	2,5	A ZAZU apresentou evidências de planejamento, mas havia espaço para mais detalhes.	
b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos)	2	2	2	As relações de causa e efeito foram consistentes.	
c) A relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos)	2,7	2,7	2,6	Os resultados apresentados foram relevantes, mas uma análise mais aprofundada teria fortalecido a apresentação.	
d) A concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos)	1,9	2	1,9	A concatenação lógica da exposição precisava de um pouco mais fluidez na narrativa.	
<b>TOTAL PARCIAL:</b>	9,2	9,4	9	<b>MÉDIA TOTAL:</b>	9,2

Bertiooga/SP, 14 de setembro de 2023

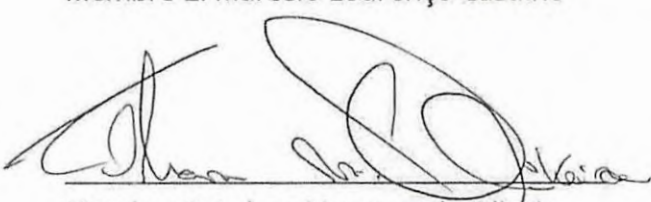
0286



Membro 1: Fernando Ignácio Vieira



Membro 2: Marcelo Lourenço Castilho



Membro 3: Lohan Menezes de Oliveira

Ag.





0258

CONCORRÊNCIA Nº 001/2023

ATA DE JULGAMENTO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA, DOS PLANOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (INVÓLUCRO N 1. VIA NÃO IDENTIFICADA)

No dia 05 de setembro de 2023, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica, abaixo assinados, para análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitaria, via não identificada, das quatro licitantes proponentes na Concorrência nº 001/2023.

Em atendimento ao item 6.2.9, especialmente a Alínea b para que seja encaminhado pela Comissão Permanente à Subcomissão Técnica os invólucros nº 1, bem como, conforme o mesmo item Alínea c, à Subcomissão Técnica à Comissão encaminhará o relatório de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, com a pontuação e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso, referentes ao Plano de Comunicação Publicitaria apresentado pelas empresas participantes da Concorrência nº 001/2023 (Invólucro nº 1, via não identificada), cujos critérios de julgamento estão detalhados no item 7 do Edital (7.2.1.1. Raciocínio Básico; 7.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária; 7.2.1.3. Ideia Criativa; 7.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia), além de outros critérios de avaliação que contém no presente edital para **JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**.

Estiveram presentes os membros da subcomissão, sendo eles: Fernando Ignácio Vieira; Marcelo Lourenço Castilho e Lohan Menezes de Oliveira. Adotaram-se numeral para cada uma das empresas licitantes sendo: "Número 1"; "Número 2"; "Número 3"; "Número 4". A procedeu-se à distribuição aleatória aos membros para a avaliação individual. Após subcomissão procedeu, primeiramente, à avaliação individual dos envelopes não identificados. Os membros da subcomissão realizaram a avaliação das propostas, após a avaliação de todos os invólucros por todos os avaliadores. Uma vez finalizado o julgamento das concorrentes fora preenchido as planilhas com as notas e respectivas justificativas.

Todas as propostas foram numeradas, ficando da seguinte forma:

Número 1 - "Você participa, a cidade cresce."

Número 2 - "câmara tá ligada! em você, pela cidade"

Número 3 - "O que importa para você é a prioridade para a Câmara."

Número 4 - "Aqui você tem voz."

Vale ressaltar que todos os julgamentos feitos por esta Subcomissão Técnica foram feitos de acordo com o determinado pelo Edital de Concorrência nº 001/2023 e pela Lei 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de

serviços de publicidade prestados por intermédio de agências e propaganda e dá outras providências.

Na tabela abaixo, apresentamos média aritmética das notas concedidas para cada proposta. As notas individuais de cada membro da Subcomissão foram anotadas em uma planilha anexa, que ficará disponível como anexo às atas das reuniões:

RESUMO DE PONTUAÇÃO	RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDEA E NÃO MÍDEA	TOTAL
NÚMERO 4	8.03	13.50	27.00	11.16	59.69
NÚMERO 3	7.56	12.00	26.00	11.40	56.96
NÚMERO 2	6.33	11.16	26.83	12.23	56.55
NÚMERO 1	6.93	12.70	21.86	13.40	54.89

Por fim, a Subcomissão junta, a esta Ata, a planilha de classificação das empresas, cuja média aritmética teve por base a avaliação individual dos membros para cada concorrente, bem como a fundamentação do julgamento específico de cada agência.

Bertioga/SP, 05 de setembro de 2023

  
Membro 1: Fernando Ignácio Vieira

  
Membro 2: Marcelo Lourenço Castilho

  
Membro 3: Lohan Menezes de Oliveira




0260

NÚMERO 01				
DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA
	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
<b>Raciocínio básico (TOTAL DE PONTOS: 10)</b>				
a) Das funções e do papel da Câmara Municipal de Bertiooga nos contextos social, político e econômico; (máximo de 1 ponto)	1.0	1.0	1.0	O texto apresenta uma descrição sólida e abrangente das funções e do papel da Câmara Municipal de Bertiooga nos contextos social, político e econômico. Ele destaca a importância da Câmara como uma instituição democrática e esclarece como ela interage com a vida dos cidadãos, porém, faltou detalhes diários.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Bertiooga com seus públicos; (máximo de 1 ponto)	1.0	1.0	1.0	O texto menciona a importância da Câmara como um canal de comunicação entre os cidadãos e o governo, mas não explora detalhadamente a natureza, a extensão e a qualidade dessas relações. Mais informações sobre como a Câmara se relaciona com diferentes públicos seriam necessárias para uma pontuação completa.
c) Das características da Câmara Municipal de Bertiooga e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máximo de 2 pontos)	1.0	1.0	1.0	O texto destaca características da Câmara Municipal e suas atividades que são relevantes para a comunicação publicitária. Ele menciona a importância da transparência, participação cidadã e comunicação eficaz, mas poderia fornecer mais detalhes sobre como essas características podem ser utilizadas em estratégias de comunicação.
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 2 pontos)	1.2	1.0	1.0	O texto menciona o objeto da licitação ao abordar o desafio de comunicação, mas não fornece detalhes específicos sobre a natureza e a extensão desse objeto. Seria necessário incluir informações mais concretas para uma pontuação completa.
e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1.8	2.0	1.8	O texto identifica claramente o desafio de comunicação apresentado no briefing que é garantir que a população compreenda e valorize o papel da Câmara Municipal. Ele descreve o problema de comunicação de forma precisa e abrangente, faltou apenas, de forma clara, um plano de comunicação para que a população valorize o papel da Câmara Municipal.
f) Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Bertiooga para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	1.0	1.0	1.0	O texto menciona a necessidade de uma campanha de comunicação eficaz, mas poderia fornecer mais detalhes sobre as estratégias específicas que a Câmara pretende adotar para abordar o desafio. Mais informações seriam necessárias para uma pontuação completa.
<b>TOTAL PARCIAL</b>	7.0	7.0	6.8	MÉDIA: 6.93
<b>Estratégia de Comunicação Publicitária - (TOTAL DE PONTOS: 15)</b>				

<p>a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Bertioiga e a seu desafio de comunicação; (máximo de 2 pontos)</p>	<p>2.0</p>	<p>2.0</p>	<p>1.5</p>	<p>A proposta do número 1 demonstra uma excelente adequação do partido temático e do conceito à natureza da Câmara Municipal de Bertioiga e ao desafio de comunicação. O conceito "Câmara Municipal de Bertioiga: Você participa, a cidade cresce" está alinhado com a missão da Câmara de representar os anseios do povo e enfatiza a importância da participação cidadã. É uma escolha pertinente e relevante para o contexto. Faltou apenas um pouco de consistência.</p>
<p>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 2 pontos)</p>	<p>1.8</p>	<p>1.5</p>	<p>1.5</p>	<p>A argumentação da Número 1 é consistente e logicamente fundamentada. Eles explicam de forma clara como o conceito escolhido ressoa com a missão da Câmara e como ele é pertinente para unir a comunidade de Bertioiga. A abordagem inclusiva também é bem justificada, demonstrando a compreensão do público-alvo diversificado.</p>
<p>c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Bertioiga com seus públicos; (máximo de 2 pontos)</p>	<p>2.0</p>	<p>2.0</p>	<p>2.0</p>	<p>A proposta da Número 1 apresenta uma riqueza de desdobramentos positivos do conceito. Eles destacam como o conceito promove a participação ativa da população e como isso pode contribuir para o crescimento da cidade de várias maneiras. Essa perspectiva abrangente demonstra uma compreensão profunda dos benefícios da abordagem proposta.</p>
<p>d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)</p>	<p>2.5</p>	<p>3.0</p>	<p>2.5</p>	<p>A estratégia de comunicação proposta pela Número 1 é adequada e demonstra ser exequível. Eles mencionam uma ampla gama de mídias, incluindo TV, jornal, mídia digital, rádio e redes sociais, garantindo uma cobertura abrangente. Isso mostra uma abordagem holística para alcançar diferentes segmentos da população de Bertioiga.</p>
<p>e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)</p>	<p>2.8</p>	<p>2.5</p>	<p>2.5</p>	<p>A argumentação em defesa da estratégia de comunicação publicitária é sólida na proposta da Número 1. Eles explicam como cada meio de comunicação contribuirá para atingir os objetivos da campanha e reforçar o conceito central. A explicação é lógica e bem alinhada com a estratégia geral.</p>



0262

f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Bertoga, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 3 pontos)	2.0	2.0	2.0	A Número 1 demonstra uma capacidade notável de articular conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Bertoga, o mercado local, o desafio de comunicação, os públicos-alvo e os objetivos de comunicação. Eles também consideram a verba disponível ao planejar a estratégia de comunicação. Essa abordagem completa e bem-informada é evidente em toda a proposta.
<b>TOTAL PARCIAL</b>	13.1	13.0	12.0	<b>MÉDIA: 12.70</b>
<b>Ideia Criativa (TOTAL DE PONTOS: 30)</b>				
a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1.8	1.5	1.6	A proposta parece adequada ao desafio de comunicação, mas faltam detalhes específicos que demonstrem uma compreensão e conhecimento profundo do briefing.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta se alinha bem com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante, abrangendo uma variedade de canais de comunicação.
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	1.5	1.5	1.5	A proposta menciona o público-alvo, mas não detalha como a campanha se adequará ao seu universo cultural. Faltam exemplos ou estratégias específicas.
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 3 pontos)	2.2	2.5	2.2	A proposta sugere que a campanha pode ser interpretada de diferentes maneiras, o que é positivo para a flexibilidade e a inclusão de diversos públicos.
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 4 pontos)	3.0	3.0	3.0	A proposta apresenta uma combinação original de elementos de mídia, como vídeo, rádio, jornal, painel, e-banners, etc., o que demonstra criatividade na abordagem.
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 4 pontos)	3.0	3.0	3.0	A proposta parece ser apresentada de forma clara e organizada, tornando-a facilmente compreensível.
g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Bertoga e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 3 pontos)	2.0	2.0	1.8	A proposta menciona a pertinência da campanha às atividades da Câmara Municipal, mas não aprofunda a sua inserção nos contextos social, político e econômico da região.
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 3 pontos)	1.5	1.5	1.5	Embora a proposta mencione exemplos de peças e materiais, faltam detalhes sobre os desdobramentos comunicativos específicos. As relações/peças ultrapassaram o limite de página permitido, conforme item 4.3 do termo de referência.
i) A exequibilidade das peças e/ou do material. (máximo de 4 pontos)	3.0	3.0	3.0	A proposta indica uma variedade de peças e materiais, que parecem ser exequíveis, mas uma análise mais detalhada seria necessária para confirmar a viabilidade completa.

0263

j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 3 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta menciona a compatibilidade da linguagem, mas não fornece exemplos ou detalhes específicos sobre como a linguagem se adequará aos meios e públicos propostos.
<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>22.0</b>	<b>22.0</b>	<b>21.6</b>	<b>MÉDIA: 21.86</b>
<b>Estratégia de Mídia e Não Mídia (TOTAL DE PONTOS: 15)</b>				
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	3.0	3.0	3.0	A Número 1 demonstrou um excelente conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos diferentes segmentos de público prioritários, incluindo dados demográficos, preferências de mídia e comportamento atitudinal. Eles utilizaram ferramentas como o TGI Kantar Ibope e informações do IBGE para embasar suas escolhas estratégicas.
b) Acapacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	1.9	2.0	2.0	A Número 1 demonstrou capacidade analítica ao analisar os hábitos de consumo de comunicação e relacioná-los aos perfis sociodemográficos e atitudinais dos públicos-alvo. Eles utilizaram dados relevantes para embasar suas decisões de mídia.
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação as duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	3.0	3.0	2.5	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e materiais está em total alinhamento com as análises feitas sobre os públicos-alvo e seus hábitos de consumo. Cada escolha de mídia parece ser cuidadosamente fundamentada com base nas características dos públicos e em seus comportamentos.
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Bertoga; (máximo de 2 pontos)	1.0	1.0	1.0	A Número 1 demonstrou pertinência e oportunidade no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Bertoga, como cartazes, folders, faixas de rua e adesivos. porém, esses materiais não são os mais efetivos para alcançar a população local de forma eficaz.
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	2.8	2.5	2.5	A Número 1 demonstrou uma abordagem econômica na aplicação da verba de mídia, escolhendo cuidadosamente os meios de comunicação que atingirão os públicos-alvo de maneira eficiente. Eles equilibraram o investimento em mídia de massa com mídia segmentada, maximizando o retorno sobre o investimento.



0264

f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A Número 1 otimizou a mídia segmentada, alternativa e de massa ao combinar diferentes meios de comunicação, como TV aberta, mídia exterior, rádio, jornal e internet. Isso permite que a campanha alcance uma ampla variedade de públicos, adaptando-se às preferências de cada grupo.
<b>TOTAL PARCIAL</b>	13.7	13.5	13.0	<b>MÉDIA: 13.40</b>

NÚMERO 02				
DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA
	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
<b>Raciocínio básico (TOTAL DE PONTOS: 10)</b>				
a) Das funções e do papel da Câmara Municipal de Bertioiga nos contextos social, político e econômico; (máximo de 1 ponto)	1.0	1.0	1.0	A Número 2 menciona a atuação da Câmara Municipal de Bertioiga e destaca a transparência e a participação popular como elementos importantes. No entanto, a descrição das funções e do papel da Câmara é limitada, não abordando detalhadamente seu impacto nos contextos social, político e econômico.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Bertioiga com seus públicos; (máximo de 1 ponto)	0.5	0.5	0.5	A Número 2 menciona a transparência da Câmara e sua relação com a participação popular, mas não fornece informações detalhadas sobre a natureza, extensão e qualidade dessas relações. Mais detalhes seriam necessários para uma pontuação completa.
c) Das características da Câmara Municipal de Bertioiga e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máximo de 2 pontos)	0.5	0.5	0.5	A Número 2 menciona a necessidade de comunicação pública e a importância de os cidadãos conhecerem o trabalho da Câmara, mas não explora detalhadamente as características da Câmara que seriam relevantes para a comunicação publicitária. Mais informações seriam necessárias.
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 2 pontos)	1.3	1.5	1.2	A Número 2 menciona o desafio de comunicação, mas não fornece informações detalhadas sobre a natureza e a extensão desse objeto. Seria necessário incluir mais detalhes para uma pontuação completa.
e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A Número 2 identifica claramente o desafio de comunicação apresentado no briefing, que é dar maior visibilidade ao papel da Câmara Municipal, faltou descrever de forma clara de envolver a população nas decisões governamentais. O problema de comunicação é abordado de forma precisa.
f) Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Bertioiga para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	1.0	1.0	1.0	A Número 2 menciona a necessidade de desenvolver uma visão compartilhada sobre os diferenciais da Câmara, mas não detalha estratégias específicas para solucionar o desafio de comunicação. Mais informações seriam necessárias para uma pontuação completa.

0265

TOTAL PARCIAL	6.3	6.5	6.2	MÉDIA: 6.33
<b>Estratégia de Comunicação Publicitária - (TOTAL DE PONTOS: 15)</b>				
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Bertiooga e a seu desafio de comunicação; (máximo de 2 pontos)	1.8	1.5	1.5	A proposta da Número 2 apresenta um conceito chamado "A Câmara tá ligada!" que, embora transmita a ideia de proximidade e participação, não está tão claramente alinhado com a missão e os objetivos da Câmara Municipal de Bertiooga. Faltam detalhes sobre como esse conceito se relaciona diretamente com o desafio de comunicação expresso no briefing.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partidotemático edoconceito propostos; (máximo de 2 pontos)	1.7	1.5	1.5	A argumentação em defesa do partido temático e do conceito é um tanto vaga na proposta da Número 2. Embora mencione a importância da participação da população, falta uma explicação mais profunda sobre como o conceito "A Câmara tá ligada!" será eficaz na promoção desse engajamento. A argumentação não é completamente consistente.
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Bertiooga com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1.0	1.0	1.0	A proposta da Número 2 não apresenta uma riqueza de desdobramentos positivos do conceito. A ideia central do conceito "A Câmara tá ligada!" não é claramente elaborada, e não fica claro como esse conceito pode levar a uma maior participação e engajamento da população. Faltam detalhes sobre os benefícios tangíveis dessa abordagem.
d) A adequação e a exequibilidade d a estratégia d e comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	2.5	2.5	2.5	A estratégia de comunicação proposta pela Número 2 parece ser adequada e exequível. Eles mencionam o uso de diversos meios de comunicação, como outdoor, busdoor, anúncio de jornal, redes sociais, entre outros, para alcançar o público-alvo. No entanto, a estratégia não está detalhada o suficiente para avaliar completamente sua eficácia.
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	2.5	2.5	2.5	A argumentação em defesa da estratégia de comunicação publicitária é um pouco mais clara na proposta da Número 2. Eles mencionam a utilização de diferentes meios de comunicação para atingir o público-alvo, mas ainda falta uma explicação mais profunda sobre como essa estratégia será eficaz na promoção do conceito proposto.
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Bertiooga, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 3 pontos)	2.0	2.0	2.0	A Número 2 não demonstra uma capacidade sólida de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Bertiooga, o mercado local, o desafio de comunicação, os públicos-alvo e os objetivos de comunicação previstos no briefing. A proposta carece de detalhes sobre como esses elementos estão sendo considerados na estratégia de comunicação.
TOTAL PARCIAL	11.5	11.0	11.0	MÉDIA: 11.16
<b>Ideia Criativa (TOTAL DE PONTOS: 30)</b>				



0266

a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta está alinhada com o desafio de comunicação expresso no briefing, abordando o tema "Bertioga 2030 e os desafios do legislativo" de forma coerente.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta demonstra uma estratégia de comunicação que se encaixa bem com o tema e os objetivos da campanha, incluindo a utilização de diversos meios de comunicação.
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta considera o universo cultural dos públicos-alvo ao utilizar a analogia entre "Câmara" e "câmera", tornando a mensagem acessível e relevante para diferentes camadas sociais.
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 3 pontos)	3.0	3.0	2.5	A proposta apresenta uma abordagem criativa que permite várias interpretações favoráveis, tornando-a flexível e atrativa para diferentes públicos.
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 4 pontos)	3.5	3.5	3.5	A proposta é original ao combinar o conceito "Câmara/Câmera" de forma criativa, aproveitando a cultura das redes sociais e dos celulares para transmitir a mensagem.
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 4 pontos)	3.0	3.0	3.0	A proposta se apresenta de forma clara e acessível, mas em alguns pontos, como o VI (storyboard corporificado), pode ser mais simples em sua execução.
g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Bertioga e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 3 pontos)	3.0	3.0	3.0	A proposta destaca a relevância da Câmara Municipal de Bertioga e sua conexão com os interesses municipais, mostrando pertinência aos contextos social, político e econômico.
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 3 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta apresenta uma variedade de peças de comunicação que demonstram a capacidade de desdobramento e expansão da mensagem, atingindo diferentes públicos e canais. Porém, as relações/peças ultrapassaram o limite de página permitido, conforme item 4.3 do termo de referência.
i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 4 pontos)	3.5	3.5	3.5	A proposta parece ser exequível, com peças bem definidas e adaptáveis aos meios de comunicação escolhidos.
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 3 pontos)	3.0	3.0	3.0	A linguagem utilizada nas peças parece ser compatível com os meios e públicos propostos, incluindo o uso de redes sociais e linguagem acessível.
TOTAL PARCIAL	27.0	27.0	26.5	MÉDIA: 26.83
<b>Estratégia de Mídia e Não Mídia (TOTAL DE PONTOS: 15)</b>				
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2.0	2.0	1.5	A Número 2 demonstrou compreender os hábitos de consumo de comunicação do público-alvo ao considerar dados de pesquisa, como os estudos do Ibope, a afinidade, a penetração e os hábitos de consumo do público-alvo, embasando suas escolhas de mídia.

0267

b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	1.5	1.5	1.5	A número 2 evidenciou uma análise detalhada dos hábitos de consumo, incluindo conceitos como afinidade, penetração e perfil socioeconômico do público-alvo, demonstrando uma sólida capacidade analítica.
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação as duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2.5	2.5	2.2	O plano de distribuição das peças e materiais está alinhado com a análise dos hábitos de consumo do público-alvo, garantindo que a estratégia de mídia atenda aos segmentos prioritários de forma consistente.
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Bertiooga; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A Número 2 considerou a pertinência e a economicidade ao escolher veículos de comunicação com grande alcance e credibilidade, como a Rede Globo e a Globonews, adequados ao público-alvo da Câmara Municipal de Bertiooga.
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	2.5	2.5	2.5	A Número 2 demonstrou uma estratégia de distribuição de recursos de mídia que visa otimizar o investimento, priorizando canais com grande alcance e credibilidade, o que aumenta a eficiência da aplicação da verba de mídia.
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A Número 2 demonstrou uma estratégia que combina mídia segmentada, como a presença nas redes sociais, com mídia de massa, como a televisão, proporcionando uma abordagem abrangente para alcançar o público-alvo.
TOTAL PARCIAL	12.5	12.5	11.7	MÉDIA: 12,23

NÚMERO 03				
DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA
	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
Raciocínio básico (TOTAL DE PONTOS: 10)				
a) Das funções e do papel da Câmara Municipal de Bertiooga nos contextos social, político e econômico; (máximo de 1 ponto)	0,9	1,0	1,0	A Número 3 fornece uma descrição detalhada das funções e do papel da Câmara Municipal de Bertiooga nos contextos social, político e econômico. Ela explora a história do município, suas origens, desenvolvimento econômico, e o papel crucial da Câmara na representação dos cidadãos. Faltou clareza e um texto intuitivo nos seus detalhes.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Bertiooga com seus públicos; (máximo de 1 ponto)	0,8	1,0	1,0	A Número 3 aborda as relações da Câmara Municipal com seus públicos, mencionando a representatividade dos vereadores nas diferentes regiões do município. No entanto, poderia fornecer mais detalhes sobre a natureza dessas relações e como elas afetam a comunicação publicitária.
c) Das características da Câmara Municipal de Bertiooga e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máximo de 2 pontos)	1,0	1,0	0,5	A Número 3 menciona as atribuições da Câmara Municipal e sua importância para o desenvolvimento da cidade. No entanto, poderia incluir informações mais específicas sobre como essas características influenciam a comunicação publicitária.

Colam m. Bertiooga



0268

d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 2 pontos)	1.5	1.5	1.0	A Número 3 explora a natureza do objeto da licitação, que é melhorar a comunicação da Câmara Municipal com a população, e discute sua importância. Faltou descrever detalhes sobre sua natureza.
e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A Número 3 identifica claramente o desafio de comunicação apresentado no briefing, que é tornar o trabalho dos vereadores mais visível e envolver a população nas decisões políticas. O problema de comunicação é abordado de forma precisa.
f) Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Bertiooga para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	1.5	1.5	1.5	A Número 3 discute as necessidades de comunicação da Câmara Municipal, incluindo a importância da transparência e do conhecimento público das ações da Câmara. No entanto, poderia fornecer estratégias mais detalhadas para atender a essas necessidades.
TOTAL PARCIAL	7.7	8.0	7.0	MÉDIA: 7.56

**Estratégia de Comunicação Publicitária - (TOTAL DE PONTOS: 15)**

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Bertiooga e a seu desafio de comunicação; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	1.5	A proposta apresenta um partido temático e um conceito bem alinhados com o desafio de comunicação da Câmara Municipal de Bertiooga. A ênfase na educação, mobilização e prestação de contas se adequa à necessidade de esclarecer a população sobre o papel da câmara.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partidotemático edoconceito propostos; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A argumentação apresentada é lógica e convincente, explicando claramente como o partido temático e o conceito escolhidos abordarão os desafios de comunicação da câmara. A proposta está bem fundamentada.
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Bertiooga com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	1.5	A proposta descreve os desdobramentos positivos do conceito, incluindo a educação da população, a mobilização e o estímulo à participação. Isso contribui para uma comunicação abrangente e eficaz.
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	2.0	2.0	2.0	Embora a estratégia seja abrangente, um pouco mais de detalhamento sobre a implementação prática da campanha poderia ser benéfico para esclarecer a exequibilidade da proposta.
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	2.0	2.0	2.0	A argumentação que respalda a estratégia é lógica e coerente. A conexão entre os meios escolhidos e os objetivos da campanha está bem explicada.
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Bertiooga, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 3 pontos)	2.5	2.5	2.0	Embora a proposta demonstre um entendimento sólido da Câmara Municipal de Bertiooga e do mercado local, algumas informações adicionais sobre como a verba será alocada de forma específica e como os públicos serão abordados de maneira mais direcionada poderiam enriquecer a estratégia.
TOTAL PARCIAL	12.5	12.5	11.0	MÉDIA: 12.00

**Ideia Criativa (TOTAL DE PONTOS: 30)**

Handwritten signatures and marks at the bottom of the page, including a large signature on the left and several others on the right, some with blue ink.

0269

a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta está alinhada com o desafio de comunicação expresso no briefing, destacando a relevância da Câmara Municipal de Bertiooga e o convite à participação.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta apresenta uma estratégia de comunicação eficaz, utilizando uma variedade de mídias e formatos para alcançar diferentes públicos.
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta considera o público-alvo ao utilizar formatos de mídia adequados, como anúncios de jornal, busdoor e mídia em carros de aplicativos, que atingem diferentes públicos.
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 3 pontos)	3.0	3.0	3.0	A proposta permite múltiplas interpretações favoráveis, abordando a importância da Câmara Municipal e incentivando a participação cidadã de diversas maneiras.
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 4 pontos)	3.0	3.0	2.5	A proposta é criativa ao utilizar diferentes meios de comunicação, mas não apresenta elementos altamente inovadores em termos de conceito.
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 4 pontos)	3.0	3.0	3.0	A proposta é simples em sua apresentação, o que é positivo para a compreensão, mas algumas peças podem ser mais complexas, como os banners de internet e mídia em carros de aplicativos.
g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Bertiooga e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 3 pontos)	2.5	2.5	2.5	A proposta destaca a relevância da Câmara Municipal de Bertiooga e sua conexão com os interesses municipais, mostrando pertinência aos contextos social, político e econômico.
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 3 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta apresenta uma variedade de peças de comunicação que demonstram a capacidade de desdobramento da mensagem, atingindo diferentes públicos e canais. Porém, as relações/peças ultrapassaram o limite de página permitido, conforme item 4.3 do termo de referência.
i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 4 pontos)	3.5	4.0	3.5	A proposta parece ser exequível, com peças bem definidas e adaptáveis aos meios de comunicação escolhidos.
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 3 pontos)	3.0	3.0	3.0	A linguagem utilizada nas peças parece ser compatível com os meios e públicos propostos, incluindo a variedade de formatos.
TOTAL PARCIAL	26.0	26.5	25.5	MÉDIA: 26.00
<b>Estratégia de Mídia e Não Mídia (TOTAL DE PONTOS: 15)</b>				
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2.0	2.0	2.0	A Número 3 demonstra conhecimento sobre os hábitos de consumo de comunicação ao mencionar a diversificação de meios de comunicação e a relevância de cada um deles, mas não fornece dados concretos ou insights específicos sobre os hábitos de consumo do público-alvo em Bertiooga.



0270

b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	1.0	1.0	1.0	Embora a proposta mencione dados gerais sobre hábitos de consumo de mídia, como a audiência da TV e do rádio, falta uma análise mais profunda e estratégica desses dados para embasar a escolha dos meios de comunicação. A análise de dados demográficos é apresentada, mas não é suficientemente detalhada
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação as duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta apresenta um plano de distribuição consistente, incluindo diversos meios de comunicação, tanto online quanto offline, para alcançar a população de Bertioga. No entanto, a falta de análise detalhada dos hábitos de consumo limita a sua consistência.
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Bertioga; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta menciona o uso de meios próprios da Câmara Municipal, como o portal da câmara e redes sociais, para otimizar recursos, o que é uma abordagem pertinente e econômica. No entanto, não fornece detalhes sobre como esses recursos serão usados de forma estratégica para atingir o público-alvo.
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	2.5	2.5	2.2	A proposta menciona a busca por economicidade na aplicação da verba de mídia, destacando a escolha de meios eficazes e o uso de QR codes para direcionar os interessados para o portal da Câmara Municipal. No entanto, não apresenta uma análise detalhada dos custos e benefícios de cada meio escolhido.
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta aborda a otimização da mídia de forma abrangente, incluindo a escolha de meios segmentados, alternativos e de massa para alcançar diversos públicos. No entanto, não fornece detalhes sobre como essa otimização será efetivamente implementada.
TOTAL PARCIAL	11.5	11.5	11.2	MÉDIA: 11.40

NÚMERO 04				
DOS CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA	DA PONTUAÇÃO			DA JUSTIFICATIVA
	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
<b>Raciocínio básico (TOTAL DE PONTOS: 10),</b>				
a) Das funções e do papel da Câmara Municipal de Bertioga nos contextos social, político e econômico; (máximo de 1 ponto)	1.0	1.0	1.0	A proposta da Número 4 demonstra um entendimento adequado das funções e do papel da Câmara Municipal de Bertioga nos contextos social, político e econômico, mas poderia incluir detalhes adicionais para aprofundar ainda mais essa compreensão.
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Bertioga com seus públicos; (máximo de 1 ponto)	1.0	1.0	0.8	A proposta da Número 4 apresenta um conhecimento básico das relações da Câmara Municipal de Bertioga com seus públicos. Algumas informações adicionais sobre a qualidade dessas relações e a extensão das interações poderiam ser fornecidas para melhorar a pontuação.



0271

c) Das características da Câmara Municipal de Bertiooga e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máximo de 2 pontos)	1.3	1.5	1.5	A proposta aborda adequadamente as características da Câmara Municipal de Bertiooga e suas atividades relevantes para a comunicação publicitária. A inclusão de exemplos específicos poderia aprimorar ainda mais a compreensão dessas características.
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta fornece uma descrição clara da natureza e extensão do objeto da licitação, com uma estratégia abrangente que inclui mídias tradicionais e digitais, conteúdo educativo, engajamento online e um plano de mídia detalhado.
e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1.0	1.5	1.0	Membro 1: A proposta da Número 4, embora a proposta identifique o desafio de comunicação expresso no briefing, a explicação poderia ser mais detalhada para receber uma pontuação mais alta.
f) Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Bertiooga para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	1.5	1.5	1.5	A proposta da Número 4, identifica algumas das necessidades de comunicação da Câmara Municipal, mas não apresenta uma solução estratégica tão detalhada ou abrangente quanto o esperado para uma pontuação mais alta.
TOTAL PARCIAL	7.8	8.5	7.8	MÉDIA: 8.03

**Estratégia de Comunicação Publicitária - (TOTAL DE PONTOS: 15)**

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Bertiooga e a seu desafio de comunicação; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	O partido temático e o conceito propostos são apropriados para a Câmara Municipal de Bertiooga e seu desafio de comunicação, destacando o compromisso com a participação cidadã e o desenvolvimento da cidade.
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A argumentação em defesa do partido temático e do conceito é clara e coerente, embora alguns detalhes adicionais poderiam fortalecer a justificativa.
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Bertiooga com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta apresenta alguns desdobramentos positivos do conceito, como vídeos institucionais e eventos presenciais, mas poderia incluir mais detalhes para enriquecer essa parte da estratégia.
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	2.8	3.0	2.7	A estratégia de comunicação proposta é abrangente e inclui uma variedade de canais, tanto tradicionais quanto digitais. No entanto, mais detalhes sobre a alocação de recursos e o planejamento de mídia poderiam ser fornecidos para maior clareza.
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	2.5	2.0	2.0	A argumentação em defesa da estratégia é sólida e coerente, destacando a importância dos canais de comunicação escolhidos.
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Bertiooga, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 3 pontos)	2.5	2.5	2.5	A proposta demonstra um entendimento sólido da Câmara Municipal de Bertiooga, do mercado local e dos objetivos de comunicação. No entanto, mais informações sobre a alocação específica da verba e a segmentação dos públicos seriam úteis para enriquecer a estratégia.
TOTAL PARCIAL	13.8	13.5	13.2	MÉDIA: 13.50

Handwritten signatures and marks at the bottom of the page, including a large blue 'X' and several illegible signatures.



0272

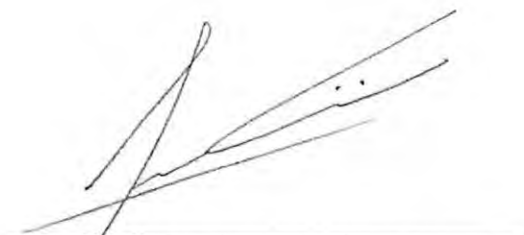
Ideia Criativa (TOTAL DE PONTOS: 30)				
a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta se adequa ao desafio de comunicação, enfatizando a importância da participação cidadã e a união da comunidade para melhorar a cidade, como solicitado no briefing.
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta apresenta uma estratégia de comunicação que envolve as redes sociais, landing page, influenciadores locais e anúncios impressos, o que atende às diretrizes sugeridas pela empresa.
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta considera a diversidade da comunidade de Bertioiga, incluindo personagens que representam diferentes segmentos da população.
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 3 pontos)	3.0	3.0	3.0	A proposta permite interpretações favoráveis, incentivando a participação ativa da comunidade, priorização de investimentos e contribuições para a cidade.
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 4 pontos)	3.0	3.5	3.0	A proposta utiliza elementos tradicionais, como redes sociais e anúncios impressos, mas combina-os de forma a incentivar a participação cidadã de maneira criativa.
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 4 pontos)	3.0	3.0	3.0	A proposta é relativamente simples em sua apresentação, facilitando a compreensão, mas a implementação das atividades envolvidas pode demandar algum nível de complexidade.
g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Bertioiga e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 3 pontos)	3.0	3.0	3.0	A proposta destaca a pertinência da participação cidadã e da atuação da Câmara Municipal de Bertioiga para melhorar a cidade, inserindo-se nos contextos social, político e econômico.
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 3 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta apresenta uma variedade de atividades e interações, desde teasers nas redes sociais até eventos presenciais, demonstrando um amplo desdobramento comunicativo. Porém, apresentou apenas 5 (cinco) peças criativas.
i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 4 pontos)	4.0	4.0	3.5	A proposta parece ser exequível, com a utilização de meios de comunicação acessíveis e a criação de uma landing page.
jj) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 3 pontos)	3.0	3.0	3.0	A linguagem utilizada parece ser compatível com os meios de comunicação propostos, incluindo redes sociais e anúncios impressos.
TOTAL PARCIAL	27.0	27.5	26.5	MÉDIA: 27.00
Estratégia de Mídia e Não Mídia (TOTAL DE PONTOS: 15)				
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2.3	2.5	2.2	A proposta demonstra um bom conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação ao usar a segmentação avançada das redes sociais, anúncios em revistas locais e Google Ads para atingir públicos-alvo específicos em Bertioiga e região. No entanto, não são apresentados dados detalhados sobre esses hábitos.

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.


0273

b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	1.5	1.3	1.2	Embora a proposta mencione a segmentação e o uso de palavras-chave relevantes, não fornece uma análise aprofundada dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo. Faltam dados quantitativos ou qualitativos para respaldar a estratégia.
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação as duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2.5	2.5	2.5	A estratégia de mídia paga (redes sociais, anúncios impressos e Google Ads) está alinhada com os públicos-alvo mencionados, mas seria beneficiada com uma análise mais detalhada dos hábitos de consumo. A estratégia de não mídia (parcerias locais, ações de engajamento, RP, marketing de influência e newsletters) é abrangente e consistente com os objetivos da campanha.
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Bertioga; (máximo de 2 pontos)	2.0	2.0	2.0	A proposta não fornece detalhes sobre como os recursos da Câmara Municipal de Bertioga serão utilizados de maneira eficiente, mas apresenta uma variedade de estratégias de mídia e não mídia que podem ser custo-efetivas se executadas adequadamente.
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	2.0	2.0	2.0	A estratégia de mídia parece ser eficaz na utilização de recursos, principalmente na segmentação de anúncios nas redes sociais e no uso de palavras-chave no Google Ads. No entanto, não há uma análise detalhada dos custos envolvidos.
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	1.0	1.0	1.0	Embora a estratégia de mídia inclua segmentação, falta uma discussão sobre a otimização contínua da mídia e a exploração de alternativas de forma mais detalhada.
TOTAL PARCIAL	11.3	11.3	10.9	MÉDIA: 11.16

Bertioga/SP, 05 de setembro de 2023

  
Membro 1: Fernando Ignácio Vieira

  
Membro 2: Marcelo Lourenço Castilho

  
Membro 3: Lohan Menezes de Oliveira