



ESTADO DO MARANHÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

**ATA DA SEGUNDA SESSÃO PÚBLICA  
CONCORRÊNCIA N° 002/2022**

No dia 20 de julho de 2023, as 09:00hrs, reuniram-se na sala da Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Imperatriz, situada na Rua Simplício Moreira, n° 1185, Centro, Imperatriz – MA, a Presidente da Comissão de Licitação, Sra. Hayanne Kliscia Lima da Silva e a Sra. Maria Barbosa da Silva Lopes - Membro da Comissão de Licitação, para abertura do envelope 02, devidamente lacrado, referente a Concorrência n° 002/2022 e cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria. A Presidente deu início a sessão, e constatou a presença dos Representantes das empresas, CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI, inscrita no CNPJ n° 02.351.777/0001-26, representada pelo Sr. Ozevaldo Borges Gomes Junior, inscrito no CPF: 043.828.993-54, Texto e Arte Propaganda LTDA, inscrita no CNPJ n° 03.935.353/0001-71, representada pelo Sr. Zenilton Vieira, inscrito no CPF: 224.487.133-91 e M. A. Costa - Produções, inscrita no CNPJ n° 06.126.495/0001-86, representada pela Sra. Marly Alves Costa, inscrito no CPF: 779.084.903-44, devidamente credenciados. A Presidente apresentou os envelopes n° 02, facultando – se seu exame externo pelos presentes, nada sendo observado, a Presidente passou a abertura do envelope n° 02, onde os documentos foram rubricados pela Comissão Permanente de Licitação e pelos Representantes das empresas presente. Dando continuidade, foram identificados os Julgamentos Técnico do Plano de Comunicação Publicitária, apresentados no envelope n° 01 e envelope n° 03, conforme segue:

EMPRESA	SUBCOMISSÃO	ENVELOPE 01	TOTAL 01	MÉDIA	ENVELOPE 03	TOTAL 02	MÉDIA	TOTAL DOS ENVELOPES
CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI	Gideljones Fernandes Sena	DESCCLASSIFICADO	0	0	19	67	22,333333	22,33333333
	Maria das Dores de Almeida	DESCCLASSIFICADO			24			
	Rafaete de Araújo	DESCCLASSIFICADO			24			
Texto e Arte Propaganda LTDA	Gideljones Fernandes Sena	74	183	61	25	75	25	86
	Maria das Dores de Almeida	57			25			
	Rafaete de Araújo	52			25			
M. A. Costa - Produções	Gideljones Fernandes Sena	35,5	185,5	61,833333	20	67	22,333333	84,16666667
	Maria das Dores de Almeida	75			23			
	Rafaete de Araújo	75			24			

A Presidente perguntou aos presentes se eles tinham alguma observação a fazer, a Representante da empresa M. A. Costa – Produções, a Sra. Marly Alves Costa fez as seguintes observações, a empresa Texto e Arte Propaganda LTDA apresentou nos

Rua Simplício Moreira, n° 1185, Centro, Imperatriz – MA

CNPJ 69.555.019/0001-09

Fone: (99) 3524-3359

Página 1 de 2



ESTADO DO MARANHÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

documentos do envelope 02 o espaçamento, não estando de acordo com as exigências do item a.4 do Edital, não sendo considerado no momento que foi analisado pela Subcomissão Técnica.

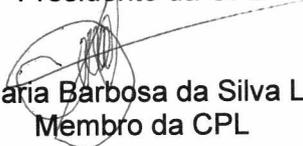
A presidente proclamou o resultado do julgamento técnico, onde as empresas: Texto e Arte Propaganda LTDA, apresentando a pontuação média de 86 e M. A. Costa - Produções apresentando a pontuação média de 84,16666667, foram CLASSIFICADAS.

Em atendimento ao item 8.4, II do edital, a empresa CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI, que apresentou a pontuação 22,33333333, foi declarada desclassificada, pois a média da pontuação não atingiu a pontuação mínima de 70 pontos.

A Presidente informou que a Ata da sessão, será publicada, e todos os documentos dos envelopes 01, 02 e 03 serão disponibilizados no site <http://www.camaraimperatriz.ma.gov.br/>, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993. Nada mais a registrar em Ata, a Presidente encerrou a sessão.



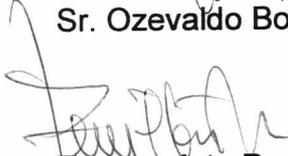
Hayanne Kliscia Lima da Silva  
Presidente da CPL



Sra. Maria Barbosa da Silva Lopes  
Membro da CPL



CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI  
Sr. Ozevaldo Borges Gomes Junior



Texto e Arte Propaganda LTDA  
Sr. Zenilton Vieira



M. A. Costa - Produções  
Sra. Marly Alves Costa

# CNH Digital

Departamento Nacional de Trânsito

REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL  
M. N. S. T. P. O. D. O. I. N. F. R. A. S. T. R. U. T. U. R. A.  
C. O. L. E. G. I. A. M. A. R. A. N. H. Ñ. O. S. T. A. T. O. S. S. E. R. V. I. C. I. O. S. P. U. B. L. I. C. O. S.  
C. A. T. E. J. A. R. N. A. C. I. O. N. A. L. D. E. H. A. B. I. L. I. T. A. Ç. Õ. E. S.

MA

VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL  
1820952248

1820952248

ASSINADO DIGITALMENTE  
DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO

80957065255  
MA040724379

**MARANHÃO**

DENATRAN      CONTRAN

Nome: MARLY ALVES COSTA

DOC. IDENTIDADE/ORG. EMISSOR/UF: 547455968 SESP MA

CPF: 779.084.903-44      DATA NASCIMENTO: 14/08/1978

FILIAÇÃO: DEZINHO RABELO COSTA  
DELICIA ALVES COSTA

PERMISSÃO:      ACC:      CAT. HAB: AB

Nº REGISTRO: 02044978008      VALIDADE: 27/06/2024      1ª HABILITAÇÃO: 05/11/2001

OBSERVAÇÕES:

ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL: SÃO LUIS, MA      DATA EMISSÃO: 28/06/2019

## QR-CODE



Documento assinado com certificado digital em conformidade com a Medida Provisória nº 2200-2/2001. Sua validade poderá ser confirmada por meio do programa Assinador Serpro.

As orientações para instalar o Assinador Serpro e realizar a validação do documento digital estão disponíveis em: < <http://www.serpro.gov.br/assinador-digital> >, opção Validar Assinatura.

**SERPRO / DENATRAN**



## CARTA CREDENCIAL

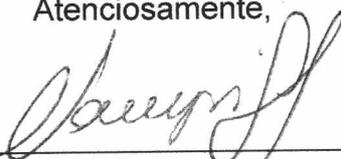
São Luís - MA, 20 de julho de 2023.

À  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO - C P L  
IMPERATRIZ-MA

REF. CONCORRÊNCIA Nº 002/2022-CPL

**TEXTO E ARTE PROPAGANDA LTDA - EPP**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF nº 03.935.353/0001-71, cujo nome fantasia é **SOFIA COMUNICAÇÃO**, pessoa jurídica de direito privado, estabelecida na Av. dos Holandeses, 6919, Ed. Marcus Barbosa Intelligent Office, sala 601, 6º andar, Bairro Calhau, CEP:65.071-380 - São Luís - MA, por seu representante que esta subscreve, Sr. **JAMPIERRE DA SILVEIRA SANTOS**, Sócio, portador da RG nº 91018010230, e CPF nº 535 453 65, credencia o **Sr. ZENILTON VIEIRA**, Brasileiro, Advogado OAB nº 9845-MA, CPF nº 224.487.133-91, residente e domiciliado a Rua Boa Esperança, Bloco 03 apt. 104, Bairro Angelim, São Luís - MA, CEP 65062-750, para representá-la perante esta Comissão, na Concorrência em referência, com poderes para falar em nome da Empresa licitante, inclusive para renunciar ao direito de interposição de recursos, em qualquer fase do procedimento licitatório.

Atenciosamente,



**JAMPIERRE DA SILVEIRA SANTOS**  
Sócio – CPF 224.487133-91

**JULGAMENTOS PROPOSTAS CONCORRÊNCIA PÚBLICA 002/2022 – CPL  
- CPL – CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**

Invólucro 1 – VIA NÃO IDENTIFICADA

**Caderno 1:**

**Subitem a.4)**

- OK** • em papel A4, branco;
- OK** • com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- OK** • sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- OK** • com textos justificados;
- OK** • com espaçamento "simples" entre as linhas;
- OK** • com texto em fonte "Arial", tamanho 12 pontos;
- OK** • com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior dire página;
- OK** • em caderno único, com espiral preto colocados no envelope/invólucro;
- OK** • sem identificação da licitante.

**RACIOCÍNIO BÁSICO 20 (vinte)**

Texto claro, objetivo e coeso. Demonstrou que conhece o trabalho da câmara, sua importância e seu papel, destacando suas fragilidades e suas atividades significativas que podem, por meio da comunicação publicitária fortalecer a imagem da casa de Leis perante seu público alvo. Exemplificou quais ferramentas utilizar e porque utiliza-las. Definiu um problema.

**5 a** - Em um texto bem descritivo, coerente e coeso, apresenta as características da Câmara desde seu surgimento fazendo correlação com sua representatividade e poder político.

**5 b** – Descreve com maestria a relação da Câmara com seus públicos, demonstrando com base em dados pontos positivos e negativos dentro dessa relação.

**5 c** - Discorre sobre o papel da Câmara de forma categórica, contextualizando a situação político, social e econômico em que está inserida, apresentando dados que evidenciam o contexto Imperatriz.

**5 d** - Após uma explanação de dados e contextualização histórica, chegando aos dias atuais apresentando dados que corroboram nos pontos negativos dentro relação de comunicação da Câmara com seus públicos, deixando claro o problema específico de comunicação da Casa de Leis.

Desafio: Extensão territorial e populacional

### **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 20 – (vinte)**

Apresenta conceitos e defende de forma coerente, defende uma comunicação com base na disseminação de informações sobre assuntos de interesses dos diversos órgãos da câmara, focando na estimulação da participação da sociedade nos debates e na definição de políticas públicas. Propõe uma estratégia de ampla divulgação dos direitos e deveres dos cidadãos em vista firmar relações da câmara com a população, colocando cidadão no centro do debate. No decorrer da explanação traz dados e argumentos que apresentam consistência lógica em defesa da estratégia proposta mostrando que os conceitos defendidos são os mais adequados para os objetivos de comunicação da câmara.

**5 a** - Com conceito Trabalho transparente, cidade eficiente, foi apresentado uma campanha que contempla a natureza, qualificações e problemas da Câmara.

**5 b** - Argumentação sustenta a defesa do conceito e da campanha apresentada.

**4 c** - Os desdobramentos do conceito apresentado para comunicação transita em diversos meios e públicos diferentes.

**3 d** - Estratégia de Comunicação proposta se adequa a solução do problema.

**3 e** – A argumentação é pertinente para Estratégia defendida. Tem consistência lógica, uma vez que está baseada em dados e pesquisas que fundamentam e justificam a utilização da estratégia proposta.

### **IDEIA CRIATIVA – 20 (vinte)**

**3 a** – Apresenta uma ideia bem fundamentada e uma campanha com utilização de elementos, cores e personas que dialogam com vários públicos diferentes ao mesmo tempo.

**3 b** – Apresenta uma campanha com elementos de comunicação visual e não visual que convergem para uma interpretação única.

**3 c**- Propõe uma campanha para internet, TV, rádio e jornal impresso de forma bem distribuída e adequada para realidade local.

**3 d**- Apresenta elementos consistentes e originais.

**3 e** – A campanha e sua defesa se apresentam de forma objetiva, simples e entendível.

**1 f** – As ideias apresentadas são pertinentes as atividades da câmara e propõem uma comunicação convergente com o trabalho executado pela casa.

**1 g** – As peças apresentadas traduzem as ideias defendidas.

**2 h** – Plano dentro da realidade, possível de ser executado facilmente.

**1 i** – Linguagem totalmente adequada para cada peça proposta.

### **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – 15 (quinze)**

**2 A** – Fala sobre cada mídia e aponta dados que demonstram total conhecimento dos hábitos de consumo de mídia num contexto local/regional.

**2 B** – Apresenta uma análise fundamentada e coerente.

**2 C** – Plano consistente e razoável para os apontamentos de audiências que temos, e o consumo de mídias da população imperatrizense.

**3 D** – Distribuição pertinente e adequada. Gastos para cada mídia apresentada bem apropriada para as nuances de cada meio de comunicação.

**3 E** - Distribuição de mídias bem coerente, atendendo o princípio da economicidade, tendo em vista que utiliza o melhor caminho de atingir o objetivo.

**3 F** – Campanha traz uma proposta que inclui disseminação de informações em TV, rádio e redes sociais, corroborando para uma comunicação com possibilidades de atingir públicos diversos e de massa.

### **Caderno 2:**

#### **Subitem a.4)**

**OK** • em papel A4, branco;

**OK** • com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

**OK** • sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;

**OK** • com textos justificados;

**OK** • com espaçamento "simples" entre as linhas;

**OK** • com texto em fonte "Arial", tamanho 12 pontos;

**OK** • com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior dire página;

**OK** • em caderno único, com espiral preto colocados no envelope/involucro;

**OK** • sem identificação da licitante.

#### **RACIOCÍNIO BÁSICO: - 4,0 (quatro)**

**0 A** – Não fala das características da câmara nem das suas atividades que sejam significativas

**0 B** – Não fala da qualidade e das relações da Câmara com seus público

**2 C** – Fala de forma muito rasa e dispersa, tenta relacionar uns conceitos de autores famosos mas não faz a devida correlação.

**2 D** – Não deixa claro qual problema de comunicação da Câmara, tenta falar do desafio comparando com os ataques de 08 de janeiro mas as ideias parecem desconexas.

### **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – 19,5 (dezenove e meio)**

**5 a** – Conceito (Quando você participa, tem mais transparência; Quando você participa, tem mais trabalho; Quando você participa, tem mais união) condiz com a natureza, qualificação e problemas que é aproximar o público da câmara.

**5 b** – Argumentação sustenta a defesa.

**4 c** – Os desdobramentos são apresentados com riqueza de detalhe e as ações geradas a partir dos conceitos apresentados demonstra que pode trazer efetividade para comunicação da câmara com diversos públicos.

**2,5 d** – Não existe um problema específico explicitado pelo proponente, no entanto pela estratégia de comunicação apresentada subentende-se que há necessidade de aproximação da câmara com seus públicos e a estratégia é adequada e inovadora neste quesito, uma vez que propõe uma campanha com foco a estimular a participação da população no debate e definição de políticas públicas com utilização de estratégias digitais, incluindo pagamento de digitais influenciados e tráfego pago.

**3 e** – Consegue justificar bem o porquê da estratégia proposta, com uma argumentação pertinente.

### **IDEIA CRIATIVA – 20 (vinte)**

Uma das ideias mais criativas, originais e autênticas. Agrada bastante, principalmente por focar no digital e numa linguagem cômica para atingir público de massa e atrair as pessoas que não tem interesse pela comunicação da Câmara.

**3 a** – Propõe uma campanha com foco a estimular a participação da população no debate e definição de políticas públicas com utilização de TV, rádio, outdoor, busdoor, mídia alternativa e mídias digitais, incluindo tráfego pago.

**3 b-** Os conceitos apresentados são claros e convergem para o mesmo entendimento.

**3 c-** A linguagem é direcionada de acordo com as peças utilizadas e acredito que atenderia diversos públicos.

**3 d-** Apresenta ideias criativas e diferentes para as estratégias digitais. A sacada da utilização do elemento púlpito nas peças achei sensacional.

**3 e –** Texto objetivo e direto.

**1 f-** Não discorre com clareza sobre as atividades da câmara, mas a campanha é pertinente as atividades desenvolvidas pela Casa de Leis;

**1 g-** A defesa apresentada está em consonância com o resultado apresentado nas peças.

**2 h-** É viável.

**1i-** Linguagem adequada de acordo com o meio de veiculação das peças.

### **ESTRATÉGIA MÍDIA E NÃO MÍDIA 13,5 (treze e meio)**

**1 a-** Traz dados a nível Brasil sobre presença de TV em casa, número de pessoas conectadas à internet, percentual de ouvintes de rádios, uso de redes sociais e consumo de conteúdo por meio de influenciadores. No entanto, não apresenta dados de consumo por faixa etária, apesar de sua campanha está direcionada para todos acima 18 anos das classes A, B, C e D. Porque não incluir a partir de 16 anos, abrangendo uma fatia de jovens que já votam e estão presentes com afinco no digital.

**1 b-** A análise é pertinente diante dos dados de hábitos de consumo gerais a nível nacional.

**2,5 c-** A distribuição vai na contramão das outras duas propostas apresentadas que tem predominância de utilização da mídia convencional, no entanto, se apresenta eficiente por ser focada no digital com uma estratégia inteligente de utilização das redes sociais e suas possibilidades de exploração. Só senti falta de apresentação de dados estatísticos dos índices de audiência e/ou consumo das emissoras de TV's e rádios locais que justifiquem a distribuição apresentada para estes meios.

**3 d-** Campanha prevê utilização dos meios já utilizados pela câmara, além mídias digitais e mídias eletrônicas.

**3 e –** Utiliza as redes sociais de forma inteligente e eficaz com base em tráfego pago, outdoor e busdoor. E ainda distribui uma fatia para TV e rádio.

**3 f-** Utiliza mídias eletrônicas e digitais.

### **caderno 3:**

**DESCCLASSIFICADA** devido o Plano de Comunicação Publicitária – Não Identificado, está em desacordo com **o subitem a.4) do edital (que determina apresentação do plano em papel A4 branco com numeração em todas as páginas no canto inferior direito)**. Dentro da proposta foi inserida uma página A3 dobrada ao meio, com extremidades dobradas e numeração recortada e colada enquanto que as demais páginas tem numeração digitada.

**No subitem a.7** há também uma recomendação de não utilização de informações, marca, sinal ou qualquer outro elemento - que vai de encontro ao apresentado pela licitante.

Contudo, conforme orientado, que mesmo em face de uma desclassificação deixar registrado a análise do Plano, segue análise abaixo:

#### **Subitem a.4)**

- em papel A4, branco; - DESCCLASSIFICADA - Há uma página tamanho A3 dobrada ao meio com extremidades dobradas e numeração recortada e colada enquanto que as demais páginas tem numeração digitada, inserida no meio do caderno em desacordo com o indicado neste subitem.

**OK** • com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

**OK** • sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;

**OK** • com textos justificados;

**OK** • com espaçamento "simples" entre as linhas;

**OK** • com texto em fonte "Arial", tamanho 12 pontos;

**OK** • com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior dire página;

**OK** • em caderno único, com espiral preto colocados no envelope/involucro;

**OK** • sem identificação da licitante.

#### **RACIOCÍNIO BÁSICO: - 19 (dezenove)**

**5 a** – Demonstrou conhecimento aprofundado das características da câmara e das atividades;

**5 b** – Conseguiu explicar a correta relação da câmara com seus públicos

**4 c** – Achei um pouco confuso a interpretação quando se fala das unidades político-administrativas quando tenta associar o desafio de gestão da Câmara aos aspectos sócio econômicos de Imperatriz.

**5 d** – Problema de comunicação bem definido e apresentado, apontado no desafio de estabelecer diálogo com o cidadão.

## **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO 20 (vinte)**

**5 a** – Conceito “**A casa do povo a serviço da cidade**” propõe uma campanha com desdobramentos que se adequa a natureza, qualificações e problemas da Câmara;

**5 b** – A proposta da campanha é pertinente e se justifica a partir de uma defesa lógica e consistente.

**4 c** – Os desdobramentos apresentados são convincentes uma vez que estão voltados para transitar em diversas áreas e diversos públicos.

**3 d** – As estratégias propostas convergem para o fortalecimento de vínculo entre Câmara e seus públicos incentivando a participação popular e a construção do exercício da cidadania.

**3 e** – Argumentação fundamentada, pertinente.

## **IDEIA CRIATIVA: 17 (desessete)**

**2 a** – Campanha proposta se adequa ao problema, no entanto, é comum.

**3 b** – Elementos e o conceito utilizados chamam para participação popular

**3 c** – Propõe peças para TV, rádio e digital incluindo redes sociais.

**1 d** – Pouca originalidade nos elementos utilizados.

**3 e** – Peças simples e objetivas

**1 f** – Campanha de acordo com as atividades desenvolvidas pela Câmara.

**1 g** – Desdobramentos apresentados representados nas peças.

**2 h** – Peças executáveis.

**1 i** – Linguagem das peças adequadas de acordo com o meio.

## **ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO – 08 (oito)**

Ps: Foi proposto um conceito geral e particular para o VT, defendendo que o usuário dos serviços da Câmara entenderia as demais peças, a exemplo do outdoor a partir do comercial de TV. E para quem não ver o comercial?

**0 a** – Não apresenta dados que mostra conhecimento dos públicos. Traz apenas um estimativa da quantidade de pessoas que visualizariam outdoor, com base no censo de moradores da cidade.

**0 b** – Não apresentou dados, conseqüentemente não evidencia capacidade analítica

**0 c** – Não foi apresentado dados, por tanto não há como verificar a consistência do plano simulado.

**2 d** – As mídias escolhidas incluem os recursos próprios de comunicação da câmara. É pertinente porque usa mídias tradicionais e digital.

**3 e** – As verbas foram distribuídas levando em consideração a audiência das TV's (baseado em senso comum) que indicam eficiência na distribuição das emissoras.

**3 f** – Distribuiu para TVs, rádio, outdoor e internet.

Maria das Dores de Almeida Lima

**JULGAMENTOS PROPOSTAS CONCORRÊNCIA PÚBLICA 002/2022 – CPL  
– CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ**

Invólucro 3 – VIA IDENTIFICADA

**Sofia Comunicação:**

**CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - 10**

- 3 a** – Qualificações e quantificação dos quadros técnicos totalmente compatível.
- 2 b** – Instalações e infraestrutura excelentes
- 2 c** – Segundo o que foi apresentado que estará à disposição permitirá criação de campanhas de grande impacto e está disponível sem custos adicionais.
- 3 d** – Promete disponibilizar no mínimo dois profissionais de atendimento/criação para realizar follow-up (acompanhamento) diário das demandas com quantas visitas forem necessárias, além de reuniões mensais. Promete avaliações periódicas das campanhas em andamento e reunir-se mensalmente para discutir estratégias e planejamento a longo prazo; além de reunir-se periodicamente, conforme a necessidade, para encaminhamento das ações rotineiras. Tudo isso sem custos adicionais.

**REPERTÓRIO - 10**

- 2 a** – Ideias criativas e plausíveis. As peças traduziram perfeitamente o proposto para resolução do problema com aparente resultados.
- 2 b** – Problema exposto de forma clara.
- 2 c** – Solução apresentada está estritamente ligada ao problema aprestado.
- 2 d** – Resultados apresentados extremamente relevantes para solução do problema exposto.
- 2 e** – Acabamento das peças impecáveis. Produtos finalizados com zelo, cuidado e requinte.

**RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – 05  
(cinco)**

- 1 a** - Ideias conexas.
- 1 b** - Pela execução das mídias propostas e descrição de como foi/será desenvolvida as campanhas é possível visualizar que houve planejamento publicitário.
- 2 c** – Total consistência entre causa e efeito dos problemas e soluções apresentados
- 1 d** - Resultados alcançados resolveram os problemas e superaram expectativas.



## Agência Criativa

### **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 9,5 (nove e meio)**

**2,5 a** – Qualificações e quantidade de técnicos apresentados suficiente para atendimento a câmara; no entanto, senti falta de uma graduação em Marketing e/ou Publicidade e Propaganda o que enriqueceria às qualificações à estratégia de comunicação.

**2 b** – Segundo apresentação do que está à disposição da Câmara, instalações e infraestrutura atende o que se pede.

**2 c** – Segundo os currículos apresentados, as formações são pertinentes e farão diferença no atendimento a comunicação publicitária da Câmara, e está disponível sem custos adicionais.

**3 d** – A proponente coloca toda a estrutura da Agência a disposição. Levando em consideração a distância geográfica, não há prejuízos para o atendimento. Promete disponibilizar 1 profissional de atendimento/criação para realizar follow-up (acompanhamento) diário das demandas com quantas visitas forem necessárias, além de reuniões mensais. Promete avaliações periódicas das campanhas em andamento e reunir-se mensalmente para discutir estratégias e planejamento a longo prazo; além de reunir-se periodicamente, conforme a necessidade, para encaminhamento das ações rotineiras.

### **REPERTÓRIO – 8,5 (oito e meio)**

**1,5 a** – Ideias propostas não foram inovadoras mas resultaram em peças que atenderam os anseios do cliente

**1,5 b** - Na campanha da do grupo Hiper Rede Farmácias senti falta do detalhamento do problema, a exposição foi sucinta.

**1,5 c** – Pela falta de detalhes na exposição do problema desse cliente em específico não fica evidenciada a clareza 100% da relação de causalidade entre problema e solução.

**2 d** – Resultados apresentados atenderam as demandas dos clientes deixando-os satisfeitos

**2 e** – Acabamento apresenta zelo nas edições e layouts.

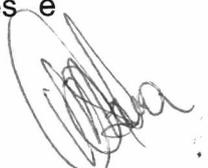
### **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – 05 (cinco)**

**1 a** - No geral, há conectividade nos problemas e soluções.

**1 b** - Foi prestado um cronograma de execução de mídias/ações que demonstra planejamento publicitário.

**2 c** - No geral, há consistência na relação causa e efeito entre problema e solução dos cases apresentados.

**1 d** – Resultados apresentados resolveram os problemas dos clientes e deixaram-os satisfeitos, segundo declarações apresentadas.



## **Canal Comunicação:**

### **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 09 (nove)**

**3 a** - Qualificação e quantificação dos quadros técnicos adequados para o trabalho proposto.

**1,5 b** - Fala da sistemática de atendimento geral da agência mas não deixa claro qual sistemática específica para Câmara, no entanto, pela agência ser de Imperatriz, subentende-se que a sistemática de atendimento geral também se aplica à Câmara.

**2 c** - Pelas formações curriculares apresentadas, as informações de marketing e comunicação estarão disponíveis sem custos adicionais.

**2,5 d** - Não fica clara a operacionalidade do relacionamento, pois foi apresentado apenas a sistemática de atendimento geral da Agência.

### **REPERTÓRIO – 10 (dez)**

**2 a** - Ideias originais e bem aplicadas.

**2 b** - Problemas bem explanados e definidos

**2 c** - Relatos apontam relação de causalidade entre problema e solução

**2 d** - Resultados apresentados trouxeram resolveram o problema e trouxeram excelentes ganhos para os clientes.

**2 e** - Acabamento de excelente qualidade, finasse e zelo.

### **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – 05 (cinco)**

**1 a** - Ideias conexas.

**1 b** - Ações propostas e plano de desenvolvimento das mídias evidenciam planejamento publicitário.

**2 c** - Relação de causalidade entre problema e solução consistente.

**1 d** - Resultados contundentes, que resolveram os problemas de comunicação relatados.

*Maria das Dores de Almeida Lima*

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO – CPL

SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA ANÁLISE E JULGAMENTO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 002/2022

Os três envelopes foram entregues padronizados e sem nenhuma identificação. Para não haver confusão, nós da subcomissão técnica, em comum acordo, anotamos nos envelopes numerações que nos auxiliaram a identificar o material para não haver repetição.

## ENVELOPE 01 – VIA NÃO IDENTIFICADA

**Caderno do Envelope 01** - Da apresentação dos documentos e propostas:

Sobre o Subitem a.4 – Foi apresentado em caderno único, encadernado com espiral preto, papel A4, cor branca, texto com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda, justificados, em espaçamento "simples" entre as linhas, em fonte "Arial", tamanho 12, com páginas numeradas no canto inferior direito. Sem nenhuma identificação da licitante!

### **RACIOCÍNIO BÁSICO = NOTA 06 (SEIS)**

---

**Pontuação por item: a) = 3,00 / b) = 1,00 / c) = 1,00 / d) = 1,00**

Texto raso e bem objetivo. Demonstrou conhecimento muito básico dos trabalhos desenvolvidos na câmara municipal, destacando onde precisa melhorar na comunicação publicitária para fortalecer a imagem do legislativo municipal na cidade.

Senti falta de exemplos e situações de conflitos que estão ocorrendo na atualidade sobre a valorização da democracia como fonte principal de confiança entre povo e políticos. Faltou essa habilidade analítica de aproximar o povo à 'casa de leis' como sendo a 'casa do povo', que além de paredes de concreto há pessoas humanas em busca de melhorias para a cidade.

### **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO = NOTA 9 (NOVE)**

---

**Pontuação por item: a) = 4,00 / b) = 1,00 / c) = 2,00 / d) = 1,00 / e) = 1,00**

Não defende de forma coerente a importância de uma comunicação baseada na disseminação de conteúdos que integram SOCIEDADE X BEM ESTAR como interesse da câmara. Além disso, o texto não enfatiza de maneira adequada a necessidade de estimular a participação da sociedade nos debates e na definição de políticas públicas.

No conceito 'Trabalho Transparente, Cidade Eficiente' não apresenta uma imparcialidade voluntária, e no decorrer dos argumentos apresenta ideias que já foram utilizadas na Câmara, sem apresentar alguma novidade com consistência.

## **IDEIA CRIATIVA = NOTA 9,5 (NOVE E MEIO)**

---

Pontuação por item: a) = 3,00 / b) = 2,00 / c) = 1,00 / d) = 0,00 / e) = 2,00 / f) = 1,00 / g) = 0,50 / h) = 0,00 / i) = 0,00

Apresenta uma mídia que alcança um público tradicional, o que não pode ser descartado, pois apresentam-se de forma simples e objetiva com uma proposta para internet, TV, rádio e jornal impresso de forma bem distribuída e adequada para realidade local.

As peças apresentadas são comuns, sem novidade e sem utilização de tecnologia da atualidade, tal como uso do QR-Code que gera curiosidade para quem tem um smartphone na mão. Pouca exploração dos meios juvenis como atrativo. O plano de comunicação apresentado é bom, mas estamos quase em 2024 e o termo 'CONEXÃO' é a palavra chave para alcançar o público dessa nova geração.

## **ESTRATÉGIA MÍDIA E NÃO MÍDIA = NOTA 11 (ONZE)**

---

Pontuação por item: a) = 2,00 / b) = 2,00 / c) = 2,00 / d) = 2,00 / e) = 2,00 / f) = 1,00

Identifiquei desperdício de recursos e custos desnecessários. A empresa utiliza o melhor caminho para atingir seus objetivos, isso mostra que ela possui uma estratégia eficaz em termos de alcance e impacto. No entanto, identifiquei que essa estratégia não é acompanhada por uma distribuição coerente das mídias diante dos conflitos que uma Câmara Municipal pode apresentar ao longo de um período legislativo e isso pode comprometer a eficiência geral da campanha de divulgação.

A empresa apresenta garantia de distribuição de mídia para garantir que elas sejam coerentes e estejam alinhadas com o princípio da economicidade, avaliado por conta um "determinado público tradicional" nos dias de hoje como TV, rádio e redes sociais (com envio de vídeos e banners virtuais), mas não apresentou algo novo como o marketing de conteúdo, marketing de influência, etc.

## **ENVELOPE 02 – VIA NÃO IDENTIFICADA**

**Caderno do Envelope 02** - Da apresentação dos documentos e propostas:

Sobre o Subitem a.4 – Foi apresentado em caderno único, encadernado com espiral preto, papel A4, cor branca, texto com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda, justificados, em espaçamento "simples" entre as linhas, em fonte "Arial", tamanho 12, com páginas numeradas no canto inferior direito. Sem nenhuma identificação da licitante!

## **RACIOCÍNIO BÁSICO = NOTA 19 (DEZENOVE)**

---

Pontuação por item: a) = 5,00 / b) = 5,00 / c) = 5,00 / d) = 4,00

A empresa fez menção sobre a importância da democracia e a importância da legitimidade do voto. A qualificação em transformar a legitimidade dos órgãos públicos, em especial a Câmara Municipal de Imperatriz como essencial, porque isso influencia diretamente a percepção da sociedade sobre a eficiência e ética continuidade da organização do setor público perante a sociedade.

A empresa fez uma introdução sobre a reconstrução da legitimidade dos órgãos públicos diante da sociedade e toda organização comercial da cidade porque isso impacta diretamente com a economia. Para reconstruir a legitimidade do órgão público Câmara Municipal, a empresa deixa claro que é importante investir em transparência e ética.

A empresa analisada considerou a importância da reconstrução da legitimidade dos órgãos públicos como extensão do povo.

### **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO = NOTA 20 (VINTE)**

---

**Pontuação por item: a) = 5,00 / b) = 5,00 / c) = 4,00 / d) = 3,00 / e) = 3,00**

A empresa acredita na importância de uma comunicação que seja estratégica e eficiente, visando a disseminação de informações relevantes sobre assuntos de interesse dos diversos órgãos da câmara.

A abordagem de uma comunicação que estimule a participação da sociedade nos debates e na definição de políticas públicas.

A empresa propõe a criação de estratégias de comunicação que sejam acessíveis e compreensíveis para todos, como já deixou bem exemplificado no material de mídia e inovando com a utilização de QR-Code para a visualização Online dos vídeos.

Além disso, a utilização de diferentes meios de comunicação chamou a atenção para alcançar a diversidade de públicos. Isso inclui o uso de meios tradicionais, como jornais, rádio e televisão, mas também a exploração de totens em espaços públicos e participação de grupo teatral para mídias digitais, como redes sociais e aplicativos.

### **IDEIA CRIATIVA = NOTA 20 (VINTE)**

---

**Pontuação por item: a) = 3,00 / b) = 3,00 / c) = 3,00 / d) = 3,00 / e) = 3,00 / f) = 1,00 / g) = 1,00 / h) = 2,00 / i) = 1,00**

As peças apresentadas pela empresa contratada para solucionar o problema proposto mostraram-se adequadas e atenderam aos objetivos estabelecidos. Além disso, foram capazes de alcançar diferentes públicos e explorar diversas mídias.

A originalidade e criatividade das peças são características marcantes, garantindo que elas se destaquem e despertem o interesse do público-alvo. Além disso, as peças foram projetadas de forma a serem executáveis, ou seja, podem ser produzidas e veiculadas sem grandes dificuldades ou imprevistos. A linguagem utilizada nas peças também se mostrou compatível com as mídias escolhidas, garantindo que a mensagem seja transmitida de forma efetiva e adequada ao contexto de cada uma delas.

No geral, a demonstrou um profundo entendimento do problema e conseguiu traduzir isso em propostas criativas e inovadoras, que certamente terão um impacto positivo na estratégia de comunicação do negócio.

### **ESTRATÉGIA MÍDIA E NÃO MÍDIA = NOTA 15 (QUINZE)**

---

**Pontuação por item: a) = 2,00 / b) = 2,00 / c) = 2,00 / d) = 3,00 / e) = 3,00 / f) = 3,00**

A empresa demonstra um conhecimento ao meio digital compreendendo os hábitos de consumo dos diferentes segmentos de público. Apesar dos consumidores não se limitarem apenas às plataformas online, a empresa apresentou estratégias de mídia em shoppings, escolas e espaços públicos da cidade.

As estratégias apresentadas pela empresa incluem a utilização de réplicas de púlpitos da câmara de vereadores em locais como shoppings, escolas e espaços públicos da cidade, com o objetivo de ouvir a comunidade. Essa abordagem visa envolver as pessoas não apenas nas plataformas online, mas também em ambientes físicos onde eles frequentemente estão presentes.

Deixa claro que a empresa pretende proporcionar um espaço para que a população possa se expressar, compartilhar suas opiniões e contribuir com o desenvolvimento de soluções para a comunidade.

## **ENVELOPE 03 – VIA NÃO IDENTIFICADA**

**Caderno do Envelope 03** - Da apresentação dos documentos e propostas:

Sobre o Subitem a.4 – Foi apresentado em caderno único, encadernado com espiral preto, **papel A4 até a página de nº 15**. A página de nº 16 é apresentada em formato A3, em desacordo com o edital, com numeração colada e folha com 2 dobras. **Portando desclassificada para continuação da avaliação.**

**Se ainda preciso for uma avaliação sobre material apresentado, declaro que a empresa tem pouca preocupação em apresentar material inédito e com inovação, pois apresenta em seu material visual o mesmo personagem masculino utilizado no material do concorrente. O mesmo personagem homem com camisa azul, sendo assim demonstrando fragilidade em pouco investimento no uso de banco de imagens para representar a segunda maior Câmara Municipal do Estado.**

*Caio de Jesus F. S.*

CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO – CPL  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA ANÁLISE E JULGAMENTO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 002/2022

Os três cadernos com Plano de Comunicação estavam datados, com páginas numeradas e encadernado com espiral preto. As três peças com Ideias criativas estavam em formatos compatíveis ao envelope. Demais características foram opcionais, portanto sem nenhum prejuízo.

## **ENVELOPE DA SOFIA COMUNICAÇÃO – VIA IDENTIFICADA**

### **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO = NOTA 10 (DEZ)**

---

**Pontuação por item: a) = 3,00 / b) = 2,00 / c) = 2,00 / d) = 3,00**

A empresa contratada apresentou uma equipe altamente qualificada, composta por profissionais experientes e especializados na área de atuação do contrato. Possuem conhecimento técnico e habilidades necessárias para entregar resultados de alta qualidade e atender todas as demandas e exigências da Câmara Municipal de Imperatriz.

Além disso, a empresa apresentou uma declaração de estrutura mínima, assegurando que possui todos os recursos e infraestrutura necessários para cumprir todas as obrigações estabelecidas no contrato.

Essa declaração de estrutura mínima demonstra o compromisso da empresa em garantir que terá todas as condições para executar o trabalho de forma eficiente, cumprindo prazos e entregando resultados satisfatórios.

### **REPERTÓRIO = NOTA 10 (DEZ)**

---

**Pontuação por item: a) = 2,00 / b) = 2,00 / c) = 2,00 / d) = 2,00 / e) = 2,00**

É evidente que a empresa contratada possui um bom conhecimento do mercado e das necessidades do público-alvo. Isso contribuiu para a criação de soluções criativas e plausíveis para resolver o problema proposto. A equipe demonstrou um alto grau de profissionalismo e competência técnica.

Com base nessas observações, é possível concluir que a empresa contratada apresentou ideias criativas e com resultados aparentes positivos para a resolução do problema em questão.

### **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO = NOTA 5 (CINCO)**

---

**Pontuação por item: a) = 1,00 / b) = 1,00 / c) = 2,00 / d) = 1,00**

A empresa se preocupou em alinhar suas estratégias de comunicação com seus objetivos de marketing e público-alvo com uso de novas tecnologias. Indicou que houve planejamento para garantir que todas as ações de divulgação fossem realizadas de maneira coordenada e eficiente, permitindo que a mensagem seja transmitida de forma consistente e impactante.

Ao analisar as mídias apresentadas, podemos observar se as ideias estão conectadas e integradas entre si. Isso significa que a empresa buscou criar uma identidade visual e conceitual que se estende por todas as peças publicitárias, fortalecendo a mensagem que deseja transmitir.

Além disso, a execução das mídias também revela se houve um trabalho de pesquisa e análise dos canais de comunicação mais adequados para atingir o público-alvo de forma eficaz. Essa escolha estratégica é determinante para o sucesso da campanha, pois garante que a mensagem seja entregue nos locais e momentos certos.

## **ENVELOPE DA CANAL COMUNICAÇÃO – VIA IDENTIFICADA**

### **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO = NOTA 10 (DEZ)**

---

**Pontuação por item: a) = 3,00 / b) = 2,00 / c) = 2,00 / d) = 3,00**

A empresa tem as competências necessárias, um quadro técnico qualificado, instalações adequadas e uma infraestrutura relevante. Possuem conhecimento técnico e especializado dos funcionários, os recursos físicos disponíveis, como máquinas e equipamentos, e as instalações físicas necessárias para realizar o trabalho de forma eficiente e eficaz.

### **REPERTÓRIO = NOTA 05 (CINCO)**

---

**Pontuação por item: a) = 1,00 / b) = 1,00 / c) = 1,00 / d) = 1,00 / e) = 1,00**

Senti falta de inovação no material apresentado, portanto estende-se ao quadro técnico, caso o trabalho proposto exija soluções criativas e diferenciadas. A inovação é um elemento importante para se destacar e essa proposta ficou em falta no material apresentado.

### **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO = NOTA 4 (QUATRO)**

---

**Pontuação por item: a) = 1,00 / b) = 1,00 / c) = 1,00 / d) = 1,00**

Apresentou exemplos midiáticos de outras empresas que, por meio de declarações, conseguiram atingir o resultado de compra e venda de produtos. Este e outros exemplos apresentaram material estratégico básico, onde atingiu o objetivo, porém sem muita “emoção”.

## **ENVELOPE DA CRIATIVA – VIA IDENTIFICADA**

### **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO = NOTA 09 (NOVE)**

---

**Pontuação por item: a) = 3,00 / b) = 2,00 / c) = 2,00 / d) = 2,00**

A empresa oferece acesso à sua equipe de criação, que pode auxiliar no desenvolvimento de materiais e campanhas publicitárias permitindo um atendimento mais ágil e eficiente, garantindo que as demandas sejam atendidas de forma adequada.

No que diz respeito às visitas, a empresa se compromete a realizar quantas forem necessárias para acompanhar de perto as demandas e garantir a satisfação do cliente. Mesmo assim, apesar da distância da empresa matriz com a cidade de Imperatriz não ser tão longa a lista de material técnico proposto tem que atender as duas unidades, o que pode acarretar atraso em alguns trabalhos.

**OBSERVAÇÃO NEGATIVA:** Faltou atenção na primeira página onde há identificação de algumas empresas, pois onde identifica-se a logo da empresa 'Urbano Norte', têm outra descrição. Um erro que pode causar prejuízos morais.

#### **REPERTÓRIO = NOTA 06 (SEIS)**

---

**Pontuação por item: a) = 0,00 / b) = 2,00 / c) = 2,00 / d) = 0,00 / e) = 2,00**

O repertório não é muito original, pois apresenta quase as mesmas características de criatividade da outra empresa concorrente neste certame. Tem clareza em atender clientes do comércio com objetivo de vender produtos e imagem para encontrar esses produtos. O acabamento tem qualidade muito boa.

#### **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO = NOTA 5 (CINCO)**

---

**Pontuação por item: a) = 1,00 / b) = 1,00 / c) = 2,00 / d) = 1,00**

Os clientes demonstraram estar satisfeitos com os resultados apresentados pela empresa. Conclui-se que alcança os objetivos dos contratantes apresentados. Vejo como ponto positivo ouvir o cliente para chegar ao objetivo final.

Gidojanes A. Sen

**LICITAÇÃO PÚBLICA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2022**  
**AVALIAÇÃO COMISSÃO TÉCNICA**

**ATA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA COMISSÃO TÉCNICA**

AVALIADORA: Rafaete de Araujo

O presente documento apresenta o relatório de avaliação do Envelope Nº 01 – Plano de Comunicação Publicitário – Não identificado. Para uma melhor análise a Comissão técnica optou por identificar os envelopes como: Caderno 1, Caderno 2 e Caderno 3. Desta forma, segue as notas apresentadas em forma de tabela:

<b>Caderno 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO</b>	
<p>Conforme o Artigo 4, a empresa apresentou um Plano de Comunicação datado, com páginas numeradas sequencialmente e encadernado com espiral preto, sem nenhuma identificação, em papel A4 e branco, texto com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda e justificado, a partir da borda; sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, espaçamento simples entre as linhas. Além dos exemplos de peças relativos à Ideia Criativa entregue em papel fotográfico colados em passe-partout preto um para cada apresentação.</p>	
<b>RACIOCÍNIO BÁSICO – 20 pontos</b>	<p>O texto apresenta as características da Câmara Municipal de Imperatriz e as suas atividades significativas para comunicação publicitária. Traçando seu contexto social, político e econômico, apontando os problemas de comunicação e a necessidade da utilização dos veículos de comunicação e os novos canais digitais para atingir os objetivos da instituição.</p>
<b>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – 20 pontos</b>	<p>Neste item, a empresa apresenta uma estratégia de comunicação baseada e adequada aos problemas apontados no Raciocínio Lógico, com argumentos lógicos e pertinentes, apontando o detalhamento na escolha dos formatos a ser divulgados e as formas que eles podem atingir o público, fundamentados em relação à proposta para solução dos problemas apresentados.</p>
<b>IDEIA CRIATIVA – 20 pontos</b>	<p>As peças são adequadas aos problemas apresentados, com interpretações dentro dos objetivos, alcançando diferentes públicos, além de explorar diferentes mídias e diferentes localidades, como zona urbana e zona rural. São peças com originalidade, com um planejamento de cores e elementos, textos simples e coerentes, destacando características da Câmara, localidade e funcionamento, e principalmente com uma linguagem adequada e executáveis.</p>
<b>ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – 15 pontos</b>	<p>A empresa demonstra conhecimento sobre os hábitos de consumo dos segmentos de públicos e evidencia isso trazendo dados de pesquisas. O plano de comunicação é consistente e com escolha de mídias que alcança diferentes públicos, além de otimizar as mídias, apresenta economicidade na produção e divulgação sem prejuízo para qualidade do serviço oferecido.</p>
<b>TOTAL DE PONTOS: 75 pontos</b>	

**Caderno 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO**

Conforme o Artigo 4, a empresa apresentou um Plano de Comunicação datado, com páginas numeradas sequencialmente e encadernado com espiral preto, sem nenhuma identificação, em papel A4 e branco, texto com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda e justificado, a partir da borda; sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, espaçamento simples entre as linhas. Além dos exemplos de peças relativos à Ideia Criativa entregue em papel fotográfico colados em passe-partout preto um para cada apresentação. O texto também apresenta espaçamento entre parágrafos, mas não tem observações sobre isso no edital.

**RACIOCÍNIO BÁSICO  
– 04 pontos**

O texto **não apresenta as características da Câmara Municipal de Imperatriz e as suas atividades significativas** para comunicação publicitária, apontado apenas a localidade da instituição e a quantidade parlamentar atuante. Durante o texto, fala-se sobre a importância da reconstrução da legitimidade dos órgãos públicos de um modo geral, **mas sem comentar sobre a qualidade das relações da Câmara com seus públicos, além de não mencionar o papel da Câmara no contexto social, político e econômico, e os problemas que de comunicação e publicidade.**

**ESTRATÉGIA DE  
COMUNICAÇÃO – 16.5  
pontos**

Neste item, a empresa apresenta uma estratégia de comunicação baseada na problemática da participação da sociedade nos debates na Câmara, porém não foi apontando no Raciocínio Básico. Porém apresenta argumentos consistente e lógico. A empresa centraliza as estratégias nas mídias digitais, não abrangendo as mídias tradicionais, e atingindo um público restrito. Não traça com riqueza os desdobramentos das ações, cita apenas o título das campanhas para buscar a participação da sociedade.

**IDEIA CRIATIVA – 17  
pontos**

As peças são adequadas ao problema apresentado, com interpretações dentro dos objetivos, alcançando diferentes públicos, além de explorar diferentes mídias. São peças com originalidade, criativas e executáveis com uma linguagem compatível as mídias escolhidas.

**ESTRATÉGIA DE  
MÍDIA E NÃO MÍDIA –  
15 pontos**

A empresa demonstra conhecimento sobre os hábitos de consumo dos segmentos de públicos apenas no meu digital. **Concentrado a divulgação apenas as mídias digitais, o que não traz uma consistência.** O plano de comunicação é não alcança diferentes públicos, além de não otimizar as mídias, e apresenta uma despesa alta em relação as mídias digitais em relação ao rádio e tv local.

**TOTAL DE PONTOS: 52 pontos**

### Caderno 3 – PLANO DE COMUNICAÇÃO

Conforme o Artigo 4, a empresa apresentou um Plano de Comunicação datado, com páginas numeradas sequencialmente e encadernado com espiral preto, sem nenhuma identificação, texto com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda e justificado, a partir da borda; sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, espaçamento simples entre as linhas. **Porém, em inconformidade com o Artigo 4, as tabelas inseridas no Plano são apresentadas nas páginas 16 e 17 em Papel A3, demarcado duas páginas unidas, além de apresentar emendas onde foi inserido a numeração das páginas 16 e 17.** Conforme o Artigo 8.4, a proposta é considerada **DESCLASSIFICADA por não atender às exigências do edital do processo de licitação.**

Mas para efeito de julgamento segue análise do Plano de Comunicação da empresa.

RACIOCÍNIO BÁSICO – 18 pontos	O texto apresenta as características da Câmara Municipal de Imperatriz e as suas atividades significativas para comunicação publicitária. <b>Apesar de não traçar o contexto social, político e econômico</b> , aponta os problemas de comunicação e a necessidade da utilização dos veículos de comunicação e os novos canais digitais para atingir os objetivos da instituição.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – 20 pontos	Neste item, a empresa apresenta uma estratégia de comunicação baseada e adequada aos problemas apontados no Raciocínio Lógico, com argumentos lógicos e pertinentes, apontando o detalhamento na escolha dos formatos a ser divulgados e as formas que eles podem atingir o público, fundamentados em relação à proposta para solução dos problemas apresentados.
IDEIA CRIATIVA – 19 pontos	As peças são adequadas aos problemas apresentados, com interpretações dentro dos objetivos, alçando diferentes públicos, além de explorar diferentes mídias. <b>Apesar de não apresentar originalidade nas peças, apresentar uma linguagem simples e eficiente.</b>
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – 15 pontos	A empresa demonstra conhecimento sobre os hábitos de consumo dos segmentos de públicos e evidencia isso trazendo dados de pesquisas. O plano de comunicação é consistente e com escolha de mídias que alcança diferentes públicos, além de otimizar as mídias, apresenta economicidade na produção e divulgação sem prejuízo para qualidade do serviço oferecido.
<b>TOTAL DE PONTOS: 72 pontos</b>	



Documento assinado digitalmente  
RAFAETE DE ARAUJO  
Data: 19/07/2023 12:05:17-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

**LICITAÇÃO PÚBLICA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2022**  
**AVALIAÇÃO COMISSÃO TÉCNICA**

**ATA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DA COMISSÃO TÉCNICA**

AVALIADORA: Rafaete de Araujo

O presente documento apresenta o relatório de avaliação do Envelope Nº 03 – Informações relativas à capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação dos licitantes. Desta forma, segue as notas de cada empresa, de forma nominal, apresentadas em forma de tabela:

<b>SOFIA COMUNICAÇÃO</b>	
A empresa apresentou a relação nominal dos principais clientes atendidos, com especificação do período de atendimento de cada um deles, ramos de atividades, produtos e serviços. Apresentou comprovação de aptidão com atividades desenvolvidas com declaração dos clientes atendidos.	
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 10 pontos</b>	A empresa possui qualificações, quadro técnico, instalações e infraestrutura adequada e relevante para execução do projeto. Apresentou os profissionais com um currículo resumido e discriminado a função e área de cada um. Apesar de não ser uma empresa local, apresentou declaração de estrutura mínima para atender as obrigações do contrato, caso vença.
<b>REPERTÓRIO – 10 pontos</b>	O repertório apresentado é criativo, tem clareza na exposição do problema publicitário, consistente com causa e efeito e entre o problema e solução. Apresenta ficha técnica com identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção do veículo que a divulgou. Além do CD /CD-ROM, a empresa inseriu um código de QRCode no repertório facilitando o acesso aos mesmos.
<b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – 5 pontos</b>	As cases apresentadas são referenciadas pelos respectivos anunciantes, apresentado problema, solução e resultado de forma detalhada, além da ficha técnica.
<b>TOTAL DE PONTOS: 25 pontos</b>	

<b>AGÊNCIA CRIATIVA</b>	
A empresa apresentou a relação nominal dos principais clientes atendidos, com especificação do período de atendimento de cada um deles, ramos de atividades, produtos e serviços. Apresentou comprovação de aptidão com atividades desenvolvidas com declaração dos clientes atendidos.	
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 10 pontos</b>	A empresa possui qualificações, quadro técnico, instalações e infraestrutura adequada e relevante para execução do projeto. Apresentou os profissionais com um currículo resumido e discriminado a função e área de cada um. Apesar de não ser uma empresa local, apresentou declaração de estrutura mínima para atender as obrigações do contrato, caso vença.
<b>REPERTÓRIO – 9 pontos</b>	O repertório apresentado não é original e criativo, mas tem clareza na exposição do problema publicitário, consistente com causa e efeito e entre o problema e solução. Apresenta ficha técnica com identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção do veículo que a divulgou.

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - 5 <b>pontos</b>	As cases apresentadas são referenciadas pelos respectivos anunciantes, apresentado problema, solução e resultado de forma detalhada, além da ficha técnica.
<b>TOTAL DE PONTOS: 24 pontos</b>	

<b>CANAL</b>	
A empresa apresentou a relação nominal dos principais clientes atendidos, com especificação do período de atendimento de cada um deles, ramos de atividades, produtos e serviços. Apresentou comprovação de aptidão com atividades desenvolvidas com declaração dos clientes atendidos.	
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - 10 <b>pontos</b>	A empresa possui qualificações, quadro técnico, instalações e infraestrutura adequada e relevante para execução do projeto. Apresentou os profissionais com um currículo resumido e discriminado a função e área de cada um. Apesar de não ser uma empresa local, apresentou declaração de estrutura mínima para atender as obrigações do contrato, caso vença.
REPERTÓRIO - 9 <b>pontos</b>	O repertório apresentado não é original e criativo, mas tem clareza na exposição do problema publicitário, consistente com causa e efeito e entre o problema e solução. Apresenta ficha técnica com identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção do veículo que a divulgou.
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO - 5 <b>pontos</b>	As cases apresentadas são referenciadas pelos respectivos anunciantes, apresentado problema, solução e resultado de forma detalhada, além da ficha técnica.
<b>TOTAL DE PONTOS: 24 pontos</b>	