



**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 03.001/2021-CP**

**OBJETO:** Contratação de 01 (uma) empresa especializada na prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

**JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**  
INVÓLUCRO Nº 1 – VIA NÃO IDENTIFICADA

---

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Aracati. Invista onde o vento sopra a seu favor.

---

**SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

Jacylete Maria Abreu de Oliveira  
Eliane Curvello Arruda  
Juliana Almeida dos Santos



**PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACATI/CE**

**CONCORRÊNCIA Nº 03.0001/2021-CP**

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

No dia 10 de março de 2021 reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica, abaixo assinados, para análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária, Via Não Identificada, da licitante proponente da Concorrência **Nº 03.0001/2021-CP**, cujos critérios estão detalhados no item 10 do Edital, **DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**.

Antes da análise e julgamento propriamente ditos, foram adotados os seguintes procedimentos pela Subcomissão: discussão sobre a dinâmica de trabalho; leitura da ata da Comissão Permanente de Licitação relativa ao recebimento das Propostas Técnicas e de Preços; leitura e discussão do briefing e leitura dos dispositivos do Edital pertinentes à apresentação, análise e julgamento das Propostas Técnicas.

Em sua primeira reunião a Subcomissão Técnica discutiu e aprovou seu método de trabalho e assim elaborou planilha de avaliação, considerando os quatro quesitos e respectivas pontuações do Plano de Comunicação Publicitária, que totalizam 65 pontos, no máximo. Os referidos quesitos são: Raciocínio Básico (máximo 10 pontos), Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 20 pontos), Ideia Criativa (máximo 25 pontos) e Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 10 pontos). As alíneas de cada um desses quesitos previstas nos subitens 10.2.1.1 a 10.2.1.4 são os subquesitos constantes da planilha de avaliação.

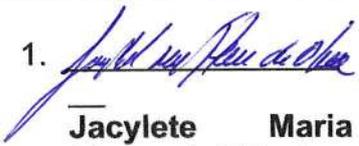
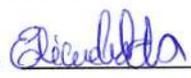
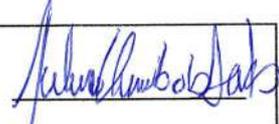
3. Adotou-se o número 1 para a empresa licitante e afixou-se uma etiqueta com o número respectivo no invólucro da concorrente, assim como na proposta e peças. Como método de trabalho, procedeu-se a leitura da proposta por um membro da Subcomissão, iniciando pelo Raciocínio Básico e finalizando pela Ideia Criativa, acompanhada pela apresentação e avaliação das peças. Após cada membro avaliar os três primeiros quesitos, a saber: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa, foi realizada a de pontos. Uma vez finalizado o julgamento da concorrente, foi preenchida a



planilha com as notas individuais e a média de cada agência, bem como formuladas as justificativas que as fundamentaram em cada caso.

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

Aracati/CE, 10 de março de 2021

1.  <b>Jacylete Maria Abreu de Oliveira</b> Membro	2.  <b>Eliane Curvello Arruda</b> Membro	3.  <b>Juliana Almeida dos Santos</b> Membro
---	---	---



## PLANILHA DE NOTAS E JUSTIFICATIVAS

Foram levados em conta, pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os atributos da Proposta em cada quesito ou subquesito:

**Plano de Comunicação Publicitária – Total 65 pontos**

### RACIOCÍNIO BÁSICO - A ACUIDADE DE COMPREENSÃO:

- a) das funções e do papel da **Prefeitura de Aracati** nos contextos social, político e econômico.

NOTAS				JUSTIFICATIVAS
1	2	3		1. O texto define o papel e as funções da Prefeitura e a situa como indutora do desenvolvimento de uma cadeia produtiva que soma esforços públicos e privados.  2. Raciocínio objetivo com indicações das funções da Prefeitura como estimuladora do desenvolvimento sustentável com atração de investimentos.  3. A abordagem é atual e define os desafios políticos, econômicos e sociais da gestão pública de Aracati que em tempos de pandemia precisa superar os impactos negativos sobre todos os negócios.
1,5	1,6	1,6		

- b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações da **Prefeitura de Aracati** com seus públicos.

NOTAS				JUSTIFICATIVAS
1	2	3		1. A natureza, extensão e qualidade das relações da
1,2	1,3	1,3		



	<p>Prefeitura com seus públicos teve um abordagem superficial.</p> <p>2. Ausência de uma definição mais clara sofre a extensão e a qualidades das relações da Prefeitura com os públicos diretamente envolvidos pelo desafio de comunicação.</p> <p>3 A natureza das relações com empreendedores de diversos portes precisaria ser melhor explicitada</p>
--	---

- c) das características da **Prefeitura de Aracati** e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.

NOTAS				JUSTIFICATIVAS
1	2	3		<p>1. O Raciocínio informa características das atividades da Prefeitura que contribuem para a superação do desafio de comunicação.</p> <p>2. Há bom embasamento no texto quando são abordadas as atividades significativas para a publicidade e regular demonstração de conhecimento sobre as características da Prefeitura.</p> <p>3. Informações sobre infraestrutura, saúde, educação, tecnologia e mobilidade formam um painel capaz de sensibilizar possíveis investidores.</p>
1,5	1,6	1,7		

d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação.

NOTAS				JUSTIFICATIVAS
1	2	3		
1,4	1,3	1,2		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A natureza do objeto está bem definida, mas sua extensão pouco informada;</li> <li>2. A cadeia produtiva de Aracati, rica e diversificada, teve tratamento superficial;</li> <li>3. Existem segmentos econômicos em Aracati que ensejariam uma narrativa mais pertinente.</li> </ol>

e) do desafio de comunicação, expresso no Briefing, a ser enfrentado pela Prefeitura de Aracati.

NOTAS				JUSTIFICATIVAS
1	2	3		
1,6	1,7	1,5		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O desafio de comunicação é bem posto no Raciocínio;</li> <li>2. Clareza e precisão ao situar o desafio de comunicação;</li> <li>3. Desafio é abordado com regular desdobramentos;</li> </ol>

f) das necessidades de comunicação da Prefeitura de Aracati para enfrentar esse desafio.

NOTAS				JUSTIFICATIVAS
1	2	3		
1,3	1,3	1,0		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não são bem comunicadas as necessidades de comunicação da Prefeitura diante do desafio de comunicação;</li> <li>2. As justificativas para um esforço de marketing e comunicação para atrair investimentos ficaram implícitas</li> </ol>



	<b>3. Texto pouco objetivo ao situar a solicitação do item 3.</b>
--	---

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>NOTA DO SUBQUESITO:</b> <b>8.53</b>
8.5	8.8	8.3	

**Aracati/CE, 10 de março de 2021**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<i>[Handwritten signature]</i>	<i>[Handwritten signature]</i>	<i>[Handwritten signature]</i>

## ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

- a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da comunicação da **Prefeitura de Aracati**.

NOTAS					JUSTIFICATIVAS
1	2	3			
3,14	3,15	3,13			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O conceito "<i>invista onde o vento sopra a seu favor</i>" é pertinente. Permite desdobramentos (<i>invista onde o vento sopra a seu favor na indústria, na pesca, na agricultura, nos serviços</i>) e serve bem ao desafio;</li> <li>2. A junção dos termos <i>invista, vento e sopra</i> formam um conceito pertinente e atraente bem ilustrando a mensagem publicitária;</li> <li>3. O conceito enfatiza a natureza e qualifica a comunicação.</li> </ol>

- b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos.

NOTAS					JUSTIFICATIVAS
1	2	3			
3,12	3,17	3,16			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O partido temático ficou pouco justificado, mas é lógica e pertinente a defesa do conceito;</li> <li>2. As citações literárias em defesa do conceito contribuem para justificar a sua pertinência;</li> <li>3. O desafio de comunicação fica evidente na palavra <i>invista</i> e está bem ilustrado pelo conceito.</li> </ol>

- c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da **Prefeitura de Aracati** com seus públicos.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		1. Há uma clara demonstração dos desdobramentos do conceito que irão contribuir para o enriquecimento das peças publicitárias; 2. Conceito desdobrável e adequado ao esforço de comunicação requerido pela Prefeitura de Aracati; 3. Serve a todos os segmentos econômicos com a mesma propriedade – indústria, comércio, serviços, agricultura, educação, saúde – e é um chamamento atraente e sugestivo.
3.15	3.16	3.17		

- d) Da adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da **Prefeitura de Aracati**.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		1. A estratégia demonstra adequação e exequibilidade criando um leque de oportunidades para quem deseja investir em Aracati; 2. Procedimentos e formatação do material descrito justificam com pertinência as linhas de atuação propostas; 3. O foco do trabalho está bem exposto e seu direcionamento esclarecido.
3.15	3.16	3.16		



- e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		1. Os argumentos são lógicos e assim favorecem a pertinência da estratégia; 2. Sem dispersões, os argumentos em favor da estratégia ganham força e consistência; 3. Estratégia objetiva e clara nas suas proposituras.
3.16	3.17	3.16		

- f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura de Aracati, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ela desejadas e a verba disponível.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		1. Os conhecimentos sobre a Prefeitura estão parcialmente demonstrados e o mesmo é possível dizer sobre o mercado em que se insere; 2. Os públicos têm tratamento superficial e falta clareza sobre resultados e metas desejados; 3. Problema específico de comunicação bem definido.
3.0	3.2	3,6		

1	2	3	NOTA DO SUBQUESITO:
18.72	19,01	19.38	19,03

Aracati/CE, 10 de março de 2021


## IDEIA CRIATIVA

a) sua adequação ao desafio de comunicação da **Prefeitura de Aracati**.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. As dez peças – Banner Web, anúncio de jornal página dupla, VT 30', Triface, Folder, anúncio de revista, Banner Weber 360, Poster redes sociais, vídeo apresentação 2' 30", hotsite – formam um conjunto diversificado e adequado ao esforço de comunicação;</li> <li>2. Multicoloridas e destinadas as mídias e não mídias as peças destacam a beleza e o fascínio da “terra dos bons ventos”;</li> <li>3. A atratividade se faz presente na forma e no conteúdo das peças que bem demonstram sua adequação ao desafio proposto.</li> </ol>
1,5	1,8	2,0		

b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. É possível perceber a clara interseção entre as peças e a estratégia;</li> <li>2. Há convergência entre a defesa da estratégia e o que apresentam as peças;</li> <li>3. As peças são adequadas ao que é exposto na estratégia.</li> </ol>
1.8	1.6	1.5		



- c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. As mensagens são direcionadas a todos os públicos e sem rebuscamentos favorecem o entendimento;</li> <li>2. Cores e formatos atraem e esclarecem o significado de cada peça;</li> <li>3. A identificação da terra é retratada com clareza nas peças.</li> </ol>
1,8	1.8	1.9		

- d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Material publicitário é simples, mas permite muitas leituras,</li> <li>2. É possível escolher nas peças a interpretação do contexto que mais atrai ao espectador;</li> <li>3. O visual é despojado, mas remete a atrativos como o artesanato, a culinária, a praia, sol, sal e mar.</li> </ol>
1.5	1.8	1.6		

- e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. São peças originais e criativas com detalhes que lembram a pintura, a</li> </ol>
2,0	1.9	2.0		



	<p>escultura e os desenhos ancestrais;</p> <p>2. Em cada peça há elementos destinados a reter a atenção e encantar pelo seu ineditismo;</p> <p>3. O jogo de cores e de formas evidenciam a originalidade.</p>
--	---

f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		<p>1. A simplicidade com que são apresentadas desperta curiosidade e interesse;</p> <p>2. O objetivo da proposta foi alcançado com simplicidade;</p> <p>3. Difícil ser mais simples, objetivo e claro em um trabalho publicitário.</p>
1.9	1.7	2.0		

g) sua pertinência às atividades da **Prefeitura de Aracati** e à sua inserção nos contextos social, político e econômico.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		<p>1. As peças são bem inseridas e sinalizam os contextos sociais, políticos e econômicos de Aracati;</p> <p>2. O esforço realizado pela Prefeitura de Aracati para atrair investimentos é uma atividade visualizada nas peças;</p> <p>3. As peças <i>dizem e mostram</i> as atividades da Prefeitura.</p>
1.6	1.5	1.8		



- h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		1. Em cada peça várias interpretações e diversas possibilidades comunicativas; 2. Peças são adequadas a vários meios e narrativas diversas; 3. Comunicação adequada a desdobramentos.
1.7	1.5	1,5		

- i) a exequibilidade das peças e ou do material.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		1. Peças simples e plenamente exequíveis; 2. Formatos, tempos de duração, materiais e suportes propostos facilitam a execução; 3. Concepção, criação e execução facilitadas.
2.0	1.7	1.9		

- j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		1. Linguagem compatível com os diversos segmentos de público e os meios propostos; 2. Narrativa adequada ao entendimento de todos os públicos; 3. Harmonia entre o discurso, o material e os meios sugeridos para divulgação.
1.8	1,5	2.0		



<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>NOTA DO SUBQUESITO:</b> <b>17.53</b>
17.6	16.8	18.2	

Aracati/CE, 10 de março de 2021

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<i>[Handwritten signature]</i>	<i>[Handwritten signature]</i>	<i>[Handwritten signature]</i>



## ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		<ol style="list-style-type: none"> <li>Os hábitos de consumo de comunicação descritos pelos institutos de pesquisa não contemplam características da população de Aracati;</li> <li>Mídia Souce Kantar IBOPE Media – Target Group Index só contempla no Ceará o universo de Fortaleza. É utilizado como fonte de referência do Anexo 3 ao 9 da Estratégia de Mídia e Não Mídia;</li> <li>Hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários atendem parcialmente o solicitado.</li> </ol>
1,0	1,2	1,0		

- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		<ol style="list-style-type: none"> <li>A proposta evidencia os hábitos de consumo da população de Fortaleza e de outras capitais;</li> <li>Descrição exclui um público prioritário;</li> <li>Análise parcial dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos prioritários</li> </ol>
1,0	1,0	1,3		



- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores.

1	2	3	
1.4	1.3	1.8	

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A simulação do plano é abrangente e desse modo alcança todos os públicos desejados;</li> <li>2. Mix de meios possibilita alcançar o público-alvo;</li> <li>3. A consistência do plano reside na distribuição da peças por diversos meios.</li> </ol>
--	--

- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da **Prefeitura de Aracati**.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O uso de recursos próprios – redes sociais, página oficial, fundo de tela desktop – são adequados;</li> <li>2. A proposta contempla os recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Aracati;</li> <li>3. Adequado uso de recursos próprios.</li> </ol>
1.4	1.7	1.8		

- e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material.

1	2	3	
1.5	1.8	1.7	

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O princípio da economicidade está bem demonstrado;</li> </ol>
--	---



	<p>2. A distribuição da verba destinada a campanha exercicio evidencia a prevalência do custo/benefício;</p> <p>3. Verba bem distribuída com a destinação de R\$ 672.165,24 (84%) para divulgação e R\$ 127.775,00 (16%) para a produção, totalizando R\$ 799.940, 24.</p>
--	--

f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		<p>1. Mídia segmentada, de massa e mídia social bem otimizada;</p> <p>2. Na elaboração do plano destaque para as mídias sociais, adequadas e pertinentes;</p> <p>3. A verba foi utilizada de forma adequada e bem distribuída.</p>
1.8	1.8	1.6		

1	2	3	NOTA DO SUBQUESITO:
8.1	8.8	9.2	8.7

Aracati/CE, 10 de março de 2021

1	2	3
<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>

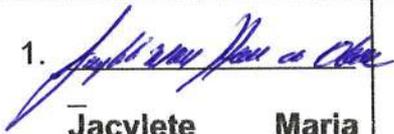
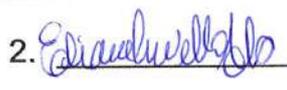
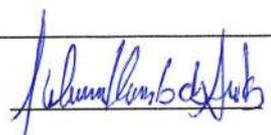


## NOTAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
8.53	19,01	17.53	8.7

NOTA DO PLANO: **53.77**

Aracati/CE, 10 de março de 2021

1.  Jacylete Maria Abreu de Oliveira Membro	2.  Eliane Curvello Arruda Membro	3.  Juliana Almeida dos Santos Membro
---	---	---



**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 03.001/2021-CP**

**OBJETO:** Contratação de 01 (uma) empresa especializada na prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

**JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**  
INVÓLUCRO Nº 3

**CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE  
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.**

---

Ágil Comunicação e Marketing Ltda.

**SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

---

Jacylete Maria Abreu de Oliveira  
Eliane Curvello Arruda  
Juliana Almeida dos Santos

PREFEITURA MUNICIPAL DE ARACATI

CONCORRÊNCIA Nº 03.0001/2021-CP



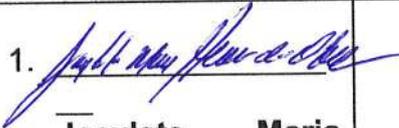
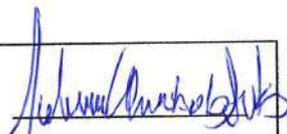
**ATA DE JULGAMENTO, PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DO INVÓLUCRO Nº 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

No dia 12 de março de 2021 reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica, abaixo assinados, para análise individualizada e julgamento da Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Invólucro Nº 03 – da licitante Ágil Comunicação Ltda., proponente classificada na Concorrência Pública Nº **03.0001/2021-CP**, cujo objeto é a contratação de 01 (uma) empresa especializada na prestação de serviços de publicidade. Os procedimentos foram realizados de acordo com o item 17 - Dos Procedimentos Licitatórios, e com respeito aos critérios detalhados nos itens 10.2.2 a 10.2.4 do Edital - Do Julgamento das Propostas Técnicas. A Subcomissão Técnica então elaborou planilha de avaliação, considerando os três quesitos e respectivas pontuações que totalizam 35 (trinta e cinco pontos), no máximo. Os referidos quesitos são: Capacidade de Atendimento (máximo de 15 pontos); Repertório (máximo de 10 pontos) e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (máximo de 10 pontos). As alíneas de cada um desses quesitos são os critérios observados no julgamento. Procedeu-se a leitura da Capacidade de Atendimento e logo após a apreciação das peças do Repertório. Por fim, leitura e avaliação das peças dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação. Uma vez finalizado o julgamento foi preenchida a planilha com as notas de cada membro, a media das notas do licitante e as razões que as fundamentaram. A Subcomissão Técnica junta a essa Ata, as planilhas de classificação cuja média aritmética teve por base a avaliação individual de seus membros, as justificativas



correspondentes e, ainda, os invólucros de nº 3, cadernos específicos e peças para integrarem o processo.

Aracati/CE, 10 de março de 2021

1.  <b>Jacylete Maria Abreu de Oliveira</b> Membro	2.  <b>Eliane Curvello Arruda</b> Membro	3.  <b>Juliana Almeida dos Santos</b> Membro
---	---	---

### CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

- a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado.

NOTAS					JUSTICATIVAS
1	2	3			
2,5	2.5	2.5			1. A licitante apresenta 20 clientes dentre os quais o Governo do Estado do Ceará, a Prefeitura de Fortaleza, a Assembleia Legislativa do Ceará e 7 prefeituras de grande e médio porte e tradição;  2. Clientes de porte e da tradição da esfera pública e da iniciativa privada;  3. A capacidade de atendimento é referendada pela dimensão e reconhecimento dos clientes aos quais presta serviços.

- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.

NOTAS					JUSTICATIVAS
1	2	3			
2.5	2.5	2.3			1. Seus 25 profissionais relacionados indicam em seus currículos experiência no atendimento a contas públicas e privadas;  2. Profissionais com experiência e atuação em diversas agências de publicidade e propaganda;



	<p>3. Equipes de atendimento, planejamento, criação, produção, mídia e internet formadas por profissionais com comprovada experiência.</p>
--	--

- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura de Aracati.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		<p>1. Quantidades e qualificações são adequadas à estratégia da Prefeitura de Aracati;</p> <p>2. Pessoal técnico qualificado e suficiente ao desenvolvimento da estratégia proposta;</p> <p>3. Requisito de qualificação e quantificação de pessoal atendido.</p>
2.3	2.4	2.4		

- d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		<p>1. Espaços físicos, infraestrutura e materiais disponíveis suficientemente demonstrados;</p> <p>2. Instalações e equipamentos adequados a realização de serviços publicitários;</p> <p>3. Disponibilização de recursos indicada é suficiente e adequada à execução do contrato.</p>
2.4	2.4	2.3		



- e) a operacionalidade do relacionamento entre a **Prefeitura de Aracati** e a licitante, esquematizado na proposta.

NOTAS					JUSTIFICATIVAS
1	2	3			
2.5	2.4	2.4			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. As operações propostas asseguram o relacionamento profissional da licitante com a sua contratante;</li> <li>2. Indicações dos fluxos dos serviços e dos meios de contato sistematizam a operacionalização;</li> <li>3. Sistemática de atendimento adequada.</li> </ol>

- f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, dos públicos e das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da **Prefeitura de Aracati**, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

1	2	3	NOTA		JUSTIFICATIVAS
1.5	1.0	1.5			

1	2	3	NOTA DO QUESITO: <b>13.43</b>
13.7	13.2	13.4	

*[Handwritten signature]*



Aracati/CE, 12 de março de 2021

1	2	3
<i>[Handwritten signature]</i>	<i>[Handwritten signature]</i>	<i>[Handwritten signature]</i>



## REPERTÓRIO

- a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		
3.3	3.0	3.3		<ol style="list-style-type: none"><li>1. As ideias criativas apresentadas no Repertório são criativas e guardam correspondência com o problema de comunicação que a agência se propôs a resolver;</li><li>2. Pertinência entre o desafio de comunicação do cliente e a ideia sugerida para a sua solução;</li><li>3. Soluções originais e criativas para problemas de comunicação diferentes.</li></ol>

- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		
3.2	3.3	3.0		<ol style="list-style-type: none"><li>1. A proposta apresenta peças com boa execução e acabamento;</li><li>2. A peça "Novas Iracemas. Inspiração que vem do mar" demonstra refinamento na criação e qualidade na execução;</li><li>3. O conjunto de trabalhos que constitui o Repertório é bem executado e apresentado.</li></ol>



c) a clareza da exposição das informações prestadas.

NOTAS				JUSTIFICATIVAS
1	2	3		1. Informações claras e suficientes; 2. Textos bem dispostos e com as necessárias informações; 3. Clareza na exposição.
3.3	3.3	3.3		

1	2	3	NOTA DO QUESITO: 9.6
9.8	9.6	9.6	

Aracati/CE, 12 de março de 2021

1	2	3
<i>[Handwritten signature]</i>	<i>[Handwritten signature]</i>	<i>[Handwritten signature]</i>



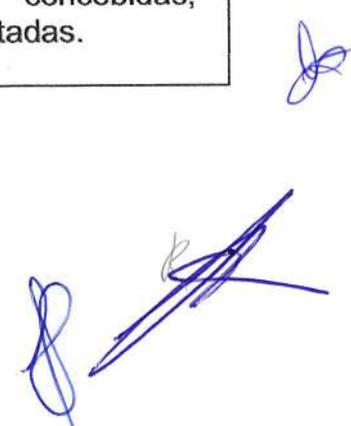
## RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

a) a evidência de planejamento publicitário

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3		1. Planejamentos estratégicos evidenciado bons diagnósticos dos problemas de comunicação e soluções criativas e pertinentes;
2.5	2.5	2.4		
				2. Estratégias bem planejadas e diferenciadas, bem além das expectativas dos clientes;
				3. Foco bem definido a partir de uma clara percepção dos problemas e de seus encaminhamentos

b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.

NOTAS				JUSTICATIVAS
1	2	3	NOTA	1. Relatos evidenciam as relações de causas e efeitos;
2.3	2.4	2.5		
				2. Identificação dos problemas e suas variáveis justificam as soluções propostas;
				3. Clareza na narrativa expõe a consistência das relações entre as causas dos problemas de comunicação e as soluções concebidas, criadas e executadas.





c) a relevância dos resultados apresentados.

NOTAS					JUSTICATIVAS
1	2	3			
2.4	2.5	2.4			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A quantificação e qualificação dos resultados apresentados permite mensurar a importância do que foi alcançado;</li> <li>2. Nos dois relatos fica evidente a relevância dos resultados;</li> <li>3. Há claras indicações do sucesso das ações publicitárias propostas.</li> </ol>

d) a concatenação lógica da exposição.

NOTAS					JUSTICATIVAS
1	2	3			
2.5	2.4	2.5			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Texto bem elaborado, sucinto e claro;</li> <li>2. Exposição de problemas, soluções propostas e resultados realizada de forma bem concatenada;</li> <li>3. Narrativas bem dispostas, expressam de forma objetiva as propostas da licitante.</li> </ol>

1	2	3	NOTA DO QUESITO: <b>9.7</b>
9.7	9.8	9.8	

Aracati/CE, 12 de março de 2021

1	2	3



## NOTAS DO PALNO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
8.53	19,01	17.53	8.7

NOTA DO PLANO: **53.87**

**CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

**13.43**

**REPERTÓRIO**

**9.6**

**RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

**9.7**

NOTA FINAL (NF):

**86,6**

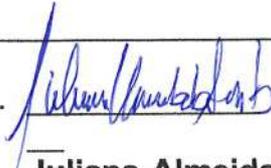
1.  Jacylete Maria Abreu de Oliveira Membro	2.  Eliane Curvello Arruda Membro	3.  Juliana Almeida dos Santos Membro
---	---	---



# NOTAS DE CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS

<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</b>	<b>13.43</b>
<b>REPERTÓRIO</b>	<b>9.6</b>
<b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>9.7</b>

Aracati/CE, 12 de março de 2021

1.  <b>Jacylete Maria Abreu de Oliveira</b> Membro	2.  <b>Eliane Curvello Arruda</b> Membro	3.  <b>Juliana Almeida dos Santos</b> Membro
---	---	---



## NOTAS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

RACIOCÍNIO BÁSICO	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	IDEIA CRIATIVA	ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA
8.53	19,01	17.53	8.7

NOTA DO PLANO: **53.77**

**CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

**13.43**

**REPERTÓRIO**

**9.6**

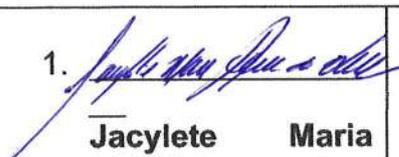
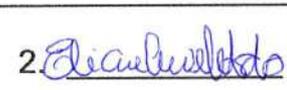
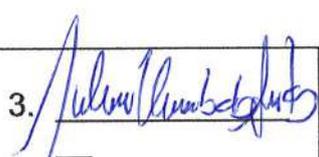
**RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

**9.7**

**NOTA FINAL (NF):**

**86.5**

Aracati/CE, 12 de março de 2021

1.  Jacylete Maria Abreu de Oliveira Membro	2.  Eliane Curvello Arruda Membro	3.  Juliana Almeida dos Santos Membro
---	---	---