

ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA - REFERENTE AO JULGAMENTO DO ENVELOPE 01 - PLANO DE COMUNICAÇÃO - PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA - EDITAL DE CONCORRÊNCIA N.º 001/2023 - PROCESSO LICITATÓRIO N.º 023/2023



No dia 06 (seis) do mês de dezembro de 2023, os membros da Subcomissão Técnica, designada por meio de sorteio, representada por Felipe Janzantti, Michel Haibi e Alexandre Pereira Costa reuniram-se para avaliação e julgamento do conteúdo do ENVELOPE – 01 - PLANO DE COMUNICAÇÃO - PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA , apresentado pelas empresas participantes. Para que fosse possível a realização do julgamento, as propostas foram identificadas pelo Slogan da campanha, são elas: “VOCÊ PARTICIPA, A CÂMARA TE REPRESENTA.” e “ SE O SEU FUTURO PASSA POR AQUI, VOCÊ TEM QUE ESTAR PRESENTE.” Foram considerados os critérios de julgamentos previstos no edital, assim como a exigência do item 8.3.2, que trata da diferença de 20% entre as notas, e que todas as notas atribuídas serão mantidas pois retratam a análise individual de cada membro. O Sr. Michel Haibi, observou que o slogan da proposta "VOCÊ PARTICIPA, A CÂMARA TE REPRESENTA", pode não ser original ou até mesmo ser plagiado. Ele lembrou que este slogan já havia sido usado em outra licitação recente na qual ele foi parte da subcomissão técnica, especificamente na Câmara Municipal de Pindamonhangaba. Devido a essa possível repetição, as notas dos itens 8.2.1.2 e 8.2.1.3 foram afetadas por parte de todos os membros. O Sr. Michel Haibi sugere a Comissão de Licitação verificar a autoria da proposta. Se confirmado que a empresa responsável pela proposta realmente criou o slogan, sua nota foi prejudicada por uma suposta falta de originalidade. Por outro lado, se for comprovado que houve plágio, a empresa deveria ser penalizada com a desclassificação de sua proposta, pois isso constitui um crime. Com base nos critérios citados, a Subcomissão Técnica pontuou as licitantes, conforme consta na tabela abaixo, estando em anexo todas as planilhas e justificativas individuais de cada membro desta subcomissão.

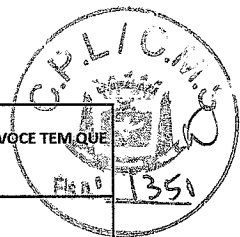
SLOGAN DAS PROPOSTAS	8.2.1.1	8.2.1.2	8.2.1.3	8.2.1.4	TOTAL
VOCÊ PARTICIPA, A CÂMARA TE REPRESENTA	6,00	9,63	11,5	11,00	38,13
SE O SEU FUTURO PASSA POR AQUI, VOCÊ TEM QUE ESTAR PRESENTE.	8,40	12,43	32,13	13,73	66,70

Finalizados os trabalhos desta Subcomissão técnica e nada mais havendo a registrar, encerrou-se a reunião, da qual foi lavrada a presente ata, que segue assinada por todos os membros.

Felipe Janzantti

Michel Haibi

Alexandre Pereira Costa



8.2.1. Plano de Comunicação Publicitária	VOCÊ PARTICIPA, A CÂMARA TE REPRESENTA		
	FELIPE	MICHEL	ALEXANDRE
8.2.1.1 Raciocínio Básico: (10 pontos):			
a) Das funções e do papel da Câmara Municipal de Suzano nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1,10	1,20	1,20
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1,00	1,10	1,00
c) Das características da Câmara Municipal de Suzano e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	0,70	0,60	0,70
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	0,60	0,50	0,50
e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; e (máximo de 2 pontos)	1,40	1,30	1,30
f) Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Suzano para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	1,30	1,20	1,30
SUBTOTAL	6,10	5,90	6,00
8.2.1.1 Raciocínio Básico - TOTAL	6,00		

SE O FUTURO PASSA POR AQUI, VOCE TEM QUE ESTAR PRESENTE		
FELIPE	MICHEL	ALEXANDRE
1,70	1,70	1,80
1,60	1,70	1,70
0,80	0,80	0,90
0,80	0,80	0,80
1,60	1,50	1,70
1,80	1,70	1,80
8,30	8,20	8,70
8,40		

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: (15 pontos)	FELIPE	MICHEL	ALEXANDRE
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Suzano e a seu desafio de comunicação; (máximo de 3 pontos)	1,90	1,90	1,80
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	1,90	1,80	1,90
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	2,00	2,10	2,00
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1,30	1,20	1,30
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; e (máximo de 2 pontos)	1,40	1,30	1,40
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Suzano e 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 2 pontos)	1,20	1,30	1,20
SUBTOTAL	9,70	9,60	9,60
8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária - TOTAL	9,63		

FELIPE	MICHEL	ALEXANDRE
2,50	2,40	2,50
2,70	2,60	2,60
2,40	2,30	2,40
1,60	1,60	1,50
1,80	1,80	1,70
1,60	1,60	1,70
12,60	12,30	12,40
12,43		

8.2.1.3. Ideia Criativa: (35 pontos)	FELIPE	MICHEL	ALEXANDRE
a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 5 pontos)	2,00	2,00	2,00
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 5 pontos)	2,00	2,00	2,00
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 4 pontos)	1,50	1,50	1,50
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 3 pontos)	1,00	1,00	1,00
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 3 pontos)	0,00	0,00	0,00
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 3 pontos)	1,00	1,00	1,00
g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Suzano e a sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 3 pontos)	1,00	1,00	1,00
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)	1,00	1,00	1,00
i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 3 pontos)	1,00	1,00	1,00
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 3 pontos)	1,00	1,00	1,00
SUBTOTAL	11,50	11,50	11,50

FELIPE	MICHEL	ALEXANDRE
4,50	4,30	4,60
4,70	4,40	4,70
3,80	3,70	3,80
2,70	2,80	2,80
2,70	2,70	2,80
2,80	2,70	2,70
2,80	2,60	2,60
2,90	2,80	2,90
2,70	2,80	2,70
2,80	2,80	2,80
32,40	31,60	32,40

[Handwritten signature]

8.2.1.3. Ideia Criativa - TOTAL	11,50
--	--------------

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: (15 pontos)	FELIPE	MICHEL	ALEXANDRE
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2,10	2,00	2,00
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	1,40	1,50	1,50
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2,40	2,40	2,30
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Suzano; (máximo de 2 pontos)	1,60	1,50	1,50
e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; e (máximo de 3 pontos)	2,30	2,20	2,20
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	1,40	1,30	1,40
SUBTOTAL	11,20	10,90	10,90
8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia -TOTAL	11,00		

FELIPE	MICHEL	ALEXANDRE
2,80	2,80	2,70
1,80	1,80	1,90
2,70	2,80	2,80
1,80	1,90	1,70
2,80	2,70	2,70
1,80	1,80	1,90
13,70	13,80	13,70
13,73		



TOTAL GERAL
VOCÉ PARTICIPA, A CÂMARA TE REPRESENTA
38,13

TOTAL GERAL
SE O FUTURO PASSA POR AQUI, VOCE TEM QUE ESTAR PRESENTE
66,70



NOME JULGADOR: Alexandre Pereira Costa

SLOGAN DA CAMPANHA: Se o seu futuro passa por aqui, você tem que estar presente.

8.2.1.1 Raciocínio Básico: (10 pontos)	NOTAS
a) Das funções e do papel da Câmara Municipal de Suzano nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1,8
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1,7
c) Das características da Câmara Municipal de Suzano e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	0,9
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	0,8
e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1,7
f) Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Suzano para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	1,8
SUBTOTAL	8,70
8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: (15 pontos)	NOTAS
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Suzano e a seu desafio de comunicação; (máximo de 3 pontos)	2,5
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	2,6
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	2,4
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1,5
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 2 pontos)	1,7
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Suzano 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 2 pontos)	1,7
SUBTOTAL	12,40



8.2.1.3. Ideia Criativa (35 pontos)	NOTAS
a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 5 pontos)	4,6
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 5 pontos)	4,7
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 4 pontos)	3,8
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 3 pontos)	2,8
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 3 pontos)	2,8
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 3 pontos)	2,7
g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Suzano e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 3 pontos)	2,6
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 3 pontos)	2,9
i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 3 pontos)	2,7
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 3 pontos)	2,8
SUBTOTAL	32,40

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: (15 pontos)	NOTAS
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2,7
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	1,9
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2,8
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Suzano; (máximo de 2 pontos)	1,7
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)	2,7
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	1,9
SUBTOTAL	13,70

JUSTIFICATIVAS INDIVIDUAIS

8.2.1.1 Raciocínio Básico:

O raciocínio básico foi bem desenvolvido e demonstrou um grande conhecimento da região, atendendo o exigido no edital.

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária:

A estratégia de comunicação publicitária foi bem desenvolvida, o slogan apresentado está alinhado com o desafio de comunicação e com uma argumentação pertinente e lógica, com desdobramentos positivos para com os públicos, atendendo ao desafio proposto pelo briefing.

8.2.1.3. Ideia Criativa:

A ideia criativa representada nas peças, juntamente com o slogan "Se o seu futuro passa por aqui, você tem que estar presente". Dialogam perfeitamente ao desafio proposto pelo briefing e ao universo cultural dos segmentos de público-alvo. As peças e sua variação são originais, compatíveis aos meios e aos públicos propostos.

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia:

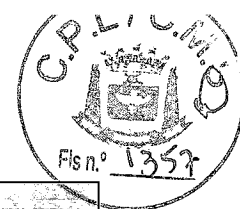
A estratégia de mídia e não mídia está bem desenvolvida. A agência pela seleção de meios de comunicação demonstrar conhecimento dos hábitos de consumo, as peças produzidas foram bem distribuídas nos meios de comunicação e o mix de veículos selecionados fará com que a mensagem alcance o público-alvo. A ação de guerrilha é inovadora e criativa.



NOME JULGADOR: Alexandre Pereira Costa

SLOGAN DA CAMPANHA: Você participa, a Câmara te representa

8.2.1.1 Raciocínio Básico: (10 pontos)	NOTAS
a) Das funções e do papel da Câmara Municipal de Suzano nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1,2
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1,0
c) Das características da Câmara Municipal de Suzano e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	0,7
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	0,5
e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1,3
f) Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Suzano para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	1,3
SUBTOTAL	6,0
8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: (15 pontos)	NOTAS
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Suzano e a seu desafio de comunicação; (máximo de 3 pontos)	1,8
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	1,9
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	2,0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1,3
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 2 pontos)	1,4
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Suzano 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 2 pontos)	1,2
SUBTOTAL	9,6



8.2.1.3. Ideia Criativa (35 pontos)	NOTAS
a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 5 pontos)	2,0
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 5 pontos)	2,0
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 4 pontos)	1,5
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 3 pontos)	1,0
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 3 pontos)	0
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 3 pontos)	1,0
g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Suzano e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 3 pontos)	1,0
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 3 pontos)	1,0
i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 3 pontos)	1,0
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 3 pontos)	1,0
SUBTOTAL	11,5

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: (15 pontos)	NOTAS
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2,0
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	1,5
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2,3
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Suzano; (máximo de 2 pontos)	1,5
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)	2,2
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	1,4
SUBTOTAL	10,90

8.2.1.1 Raciocínio Básico:

O Raciocínio básico é superficial e não se aprofundou nas características reais da Câmara de Suzano. O texto apresentado embora esteja coerente e genérico.

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária:

A estratégia de comunicação publicitária está bem estruturada, mas, baseia-se em um slogan já utilizado em outra licitação, não sendo assim uma ideia original.

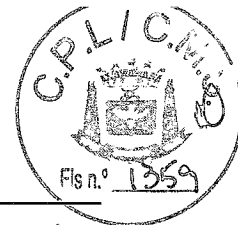
8.2.1.3. Ideia Criativa:

A ideia criativa embora esteja bem apresentada e com peças bem elaboradas estão comprometidas por não serem originais ou até mesmo um plágio.

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia:

A estratégia de mídia e não mídia está bem apresentada e atingirá o público alvo, entretanto, possui erros que devem ser citados como: entrevistas regulares com os meios de comunicação local, o que configura assessoria de imprensa, vedado nos contratos de publicidade e ainda propõe produzir de vídeos e entrevistas com os vereadores, situação também proibida na comunicação pública, pois, teria-se divulgação pessoal de cada vereador.





NOME JULGADOR: Felipe Jayzotti

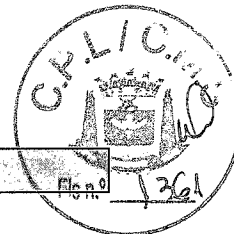
SLOGAN DA CAMPANHA: Se o seu futuro pensa por aqui você tem que usar mente.

8.2.1.1 Raciocínio Básico: (10 pontos)	NOTAS
a) Das funções e do papel da Câmara Municipal de Suzano nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1.7
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1.6
c) Das características da Câmara Municipal de Suzano e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	9.8
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	9.8
e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1.6
f) Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Suzano para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	1.8
SUBTOTAL	8.30
8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: (15 pontos)	NOTAS
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Suzano e a seu desafio de comunicação; (máximo de 3 pontos)	2.5
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	2.7
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	2.4
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1.6
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 2 pontos)	1.8
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Suzano 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 2 pontos)	1.6
SUBTOTAL	12.60



8.2.1.3. Ideia Criativa (35 pontos)	NOTAS
a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 5 pontos)	4.5
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 5 pontos)	4.7
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 4 pontos)	3.8
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 3 pontos)	2.7
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 3 pontos)	2.7
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 3 pontos)	2.8
g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Suzano e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 3 pontos)	2.8
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 3 pontos)	2.9
i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 3 pontos)	2.7
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 3 pontos)	2.8
SUBTOTAL	32.40

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: (15 pontos)	NOTAS
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2.8
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	1.8
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2.7
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Suzano; (máximo de 2 pontos)	1.8
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
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	1.8
SUBTOTAL	13.70

**8.2.1.1 Raciocínio Básico:**

A licitante desenvolveu o raciocínio técnico de forma pertinente demonstrando sólidos conhecimentos das características locais.

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária:

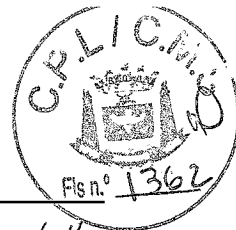
A licitante apresentou a estratégia de comunicação publicitária com bastante pertinência e consistência lógica, atendendo ao briefing, e ainda com riqueza de desdobramentos positivos.

8.2.1.3. Ideia Criativa:

A licitante apresentou ideia criativa alinhada com a sua estratégia de comunicação, com peças publicitárias originais e com múltiplas interpretações favoráveis. As peças estão alinhadas com o briefing e atendem a necessidade de comunicação da Câmara.

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia:

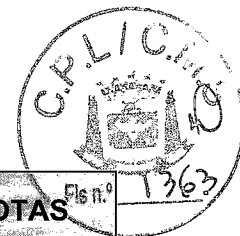
A licitante demonstrou um sólido conhecimento dos hábitos de consumo, de comunicação e uma capacidade analítica desses hábitos, fez uso de mix de meios completos utilizando TV, Rádio, Jornal, Buzão, Outdoor, portais de internet, redes sociais e destaque para a ação de guerrilha.



NOME JULGADOR: Felipe Junzanti

SLOGAN DA CAMPANHA: "Você participa a Câmara te representa"

8.2.1.1 Raciocínio Básico: (10 pontos)	NOTAS
a) Das funções e do papel da Câmara Municipal de Suzano nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1.10
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1.0
c) Das características da Câmara Municipal de Suzano e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	0.70
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	0.60
e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1.40
f) Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Suzano para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	1.30
SUBTOTAL	6.10
8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: (15 pontos)	NOTAS
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Suzano e a seu desafio de comunicação; (máximo de 3 pontos)	1.9
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	1.9
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	2.0
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1.3
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 2 pontos)	1.4
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Suzano 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 2 pontos)	1.2
SUBTOTAL	9.70



8.2.1.3. Ideia Criativa (35 pontos)	NOTAS
a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 5 pontos)	2.0
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 5 pontos)	2.0
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 4 pontos)	1.5
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 3 pontos)	1.0
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 3 pontos)	0
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 3 pontos)	1.0
g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Suzano e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 3 pontos)	1.0
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 3 pontos)	1.0
i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 3 pontos)	1.0
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 3 pontos)	1.0
SUBTOTAL	11.5

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: (15 pontos)	NOTAS
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2.1
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	1.4
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2.4
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Suzano; (máximo de 2 pontos)	1.6
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)	2.3
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	1.4
SUBTOTAL	11.20

**8.2.1.1 Raciocínio Básico:**

A licitante apresenta raciocínio básico sem aprofundar informações específicas do cliente. As informações trazidas são genéricas e caberiam em qualquer apresentação de qualquer Câmara do Brasil.

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária:

A licitante apresenta uma estratégia de comunicação coerente e bem estruturada, porém, o tema da campanha proposto não é original, comprometendo toda a estratégia.

8.2.1.3. Ideia Criativa:

A licitante apresentou uma campanha muito criativa e com peças bem finalizadas, porém, trata-se de uma campanha já apresentada em outra licitação, não sendo assim uma campanha original.

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia:

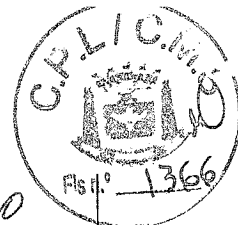
A licitante oferece em sua estratégia de mídia o serviço de publicidade de imprensa, incluindo entrevistas realizadas por meio de colaborações dos usuários locais e isto não é permitido pela legislação. A licitante ainda, propõe a produção e distribuição de redes explicativas com entrevistas com usuários. O que também não é permitido, comprometendo a estratégia.



NOME JULGADOR: Michael Harbi

SLOGAN DA CAMPANHA: VOLE PARTICIPA, A CAMARA TE REPRESENTA

8.2.1.1 Raciocínio Básico: (10 pontos)	NOTAS
a) Das funções e do papel da Câmara Municipal de Suzano nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1,2
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1,1
c) Das características da Câmara Municipal de Suzano e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	0,6
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	0,5
e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1,3
f) Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Suzano para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	1,2
SUBTOTAL	5,90
8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: (15 pontos)	NOTAS
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Suzano e a seu desafio de comunicação; (máximo de 3 pontos)	1,9
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	1,8
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	2,1
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1,2
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 2 pontos)	1,3
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Suzano 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 2 pontos)	1,3
SUBTOTAL	9,60
8.2.1.3. Ideia Criativa (35 pontos)	NOTAS



a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 5 pontos)	2,0
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 5 pontos)	2,0
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 4 pontos)	1,5
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 3 pontos)	1,0
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 3 pontos)	0
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 3 pontos)	1,0
g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Suzano e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 3 pontos)	1,0
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 3 pontos)	1,0
i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 3 pontos)	1,0
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 3 pontos)	1,0
SUBTOTAL	11,5

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: (15 pontos)	NOTAS
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2,0
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	1,5
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2,4
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Suzano; (máximo de 2 pontos)	1,5
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)	2,2
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	1,3
SUBTOTAL	10,90

JUSTIFICATIVAS INDIVIDUAIS



8.2.1.1 Raciocínio Básico:

Raciocínio Genérico, Atenderia qual quer Câmara Municipal. Embora o texto do raciocínio esteja parcialmente correto, não traz nenhuma informação específica da Câmara de Suzano, e ~~isso~~ isso fica prejudicado o raciocínio.

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária:

Estratégia de comunicação Bem elaborada, mas o slogan apresentado não é original, assim a proposta fica prejudicada.

8.2.1.3. Ideia Criativa:

A ideia criativa não é original, podendo ainda ser até mesmo um plágio.



8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia:

A mídia está parcialmente bem apresentada, MAS A AGÊNCIA SUGERE A PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE VÍDEOS COM ENTREVISTAS COM VENTILADORES, E É TOTALMENTE USUÁRIO, POIS NÃO SE DEVE DIVULGAR OS VENTILADORES DE FORMA PERSONALISTA. ALÉM DE SUGERIR REALIZAÇÃO DE ENTREVISTAS REGULARES POR MEIO DE COLABORAÇÃO COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO LOCAL, O QUE TAMBÉM É IRREGULAR, POIS ANTIGAMENTE ASSessorIA DE IMPRENSA. DESTA FORMA, FICOU PREJUDICADA DE FORMA GRAVE A MÍDIA E OS CONHECIMENTOS DOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS LICITANTES.



NOME JULGADOR: Michael Maizi

SLOGAN DA CAMPANHA: Se o futuro passa por aqui, você tem que estar presente.

8.2.1.1 Raciocínio Básico: (10 pontos)	NOTAS
a) Das funções e do papel da Câmara Municipal de Suzano nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1,7
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1,7
c) Das características da Câmara Municipal de Suzano e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	0,8
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	0,8
e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1,5
f) Das necessidades de comunicação da Câmara Municipal de Suzano para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	1,7
SUBTOTAL	8,20
8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: (15 pontos)	NOTAS
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara Municipal de Suzano e a seu desafio de comunicação; (máximo de 3 pontos)	2,4
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	2,6
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de Suzano com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	2,3
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1,6
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 2 pontos)	1,8
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Câmara Municipal de Suzano 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 2 pontos)	1,6
SUBTOTAL	12,30
8.2.1.3. Ideia Criativa (35 pontos)	NOTAS



a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 5 pontos)	4,3
b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 5 pontos)	4,4
c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 4 pontos)	3,7
d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 3 pontos)	2,8
e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 3 pontos)	2,7
f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 3 pontos)	2,7
g) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Suzano e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 3 pontos)	2,6
h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 3 pontos)	2,8
i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 3 pontos)	2,8
j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 3 pontos)	2,8
SUBTOTAL	31,60

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: (15 pontos)	NOTAS
a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2,8
b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	1,8
c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2,8
d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Suzano; (máximo de 2 pontos)	1,9
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)	2,7
f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	1,8
SUBTOTAL	13,80

JUSTIFICATIVAS INDIVIDUAIS



8.2.1.1 Raciocínio Básico:

O Raciocínio Atende as expectativas solicitadas pelo edital,
A agência demonstrou conhecer a região e as necessidades
de comunicação do cliente.

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária:

A estratégia atende as expectativas trazidas no Briefing. A agência
desenvolveu um partido temático adequado com consistência lógica
e pertinência. Demonstrou capacidades em articular os conheci-
mentos sobre a Câmara

8.2.1.3. Ideia Criativa:

Agência apresentou peças publicitárias com mensagens objetiva e direta,
as peças são bem finalizadas e passam a mensagem de forma eficiente,
rápida e sem ruídos. As peças são originais e as variações são adequadas



É ATENDER TODO O UNIVERSO. AS PESSOAS INCLUINDO AS PESSOAS COM O DEBILIDADE
DA MUDANÇA, SEM DIMINUIR O PAPEL DA TV PÁBICA.

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia:

A MÍDIA ESTÁ BEM ELABORADA E ATENDE AS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO
COM MEIOS DE COMUNICAÇÃO DIVERSIFICADOS. DEMONSTRANDO CONHECIMENTO
QUANTO AOS HÁBITOS DE CONSUMO DA REGIÃO. A AÇÃO DE
EVANGELIZAÇÃO APRESENTADA É BEM INTERESSANTE.