



**Diário Oficial**  
Municípios de Santa Catarina

Segunda-feira, 04 de março de 2024 às 18:22, Florianópolis - SC

PUBLICAÇÃO

**Nº 5691734: ATA Nº 01 - ENTREGA DO JULGAMENTO DA  
COMISSÃO TÉCNICA QUANTO AO ENVELOPE Nº 1 - VIA NÃO  
IDENTIFICADA - (RELATIVO À PROPOSTA TÉCNICA ?  
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA) - PROCESSO DE  
LICITAÇÃO 136/2023 TOMADA DE PREÇOS 007/2023**

ENTIDADE

Prefeitura municipal de Caçador

MUNICÍPIO

Caçador



<https://www.diariomunicipal.sc.gov.br/?q=id:5691734>

CIGA - Consórcio de Inovação na Gestão Pública  
Rua Gen. Liberato Bittencourt, n.º 1885 - Sala 102, Canto - CEP 88070-800 - Florianópolis / SC  
<https://www.diariomunicipal.sc.gov.br>



**ATA nº 01 - ENTREGA DO JULGAMENTO DA COMISSÃO TÉCNICA QUANTO AO ENVELOPE Nº 1 - VIA NÃO IDENTIFICADA - (RELATIVO À PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA), CONFORME DETERMINA O ITEM 8.2 DO EDITAL DE LICITAÇÃO, INCISO III: O processamento e o julgamento da licitação obedecerão aos seguintes procedimentos: ...III. Elaboração de ata de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária e encaminhamento à Comissão Especial de Licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram.**

As 13h do dia 20 (vinte) do mês de fevereiro do ano de dois mil e vinte e quatro, no auditório da Prefeitura, situado na Avenida Santa Catarina, n.º 195, nesta cidade, reuniu-se a comissão técnica de Licitação, composta pelo: presidente Rafael Seidel e os membros, Samuel Gomes e Adriano Ribeiro, com a finalidade de julgar a proposta técnica do envelope de n.º 1, cujo objeto é a TOMADA DE PREÇOS é a CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, COMPREENDENDO PLANEJAMENTO, ESTUDO, PESQUISA, CRIAÇÃO, PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAIS PUBLICITÁRIOS À VEICULAÇÃO E CONTROLE DE RESULTADOS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E INSTITUCIONAIS, ATOS OFICIAIS DE CARÁTER EDUCATIVO E INFORMATIVO QUE SEJAM DE INTERESSE DO MUNICÍPIO CAÇADOR - SC, conforme estabelece a Lei n.º 12.232, de 29 de abril de 2010.

Ao final, a comissão técnica, encaminha abaixo o detalhamento do julgamento e os critérios de análise adotados pela mesma para quanto às propostas técnicas apresentadas pelas licitantes, nominando as propostas por elas apresentadas, conforme segue:

- CAÇADOR DOS NOSSOS SONHOS: A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS;
- CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO
- CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS;

O julgamento das propostas apresentadas ocorreu individualmente por cada membro da comissão técnica, constando no relatório a seguir, baseado em cada um dos itens exigidos pelo edital. Em seguida, a comissão elaborou esta ata, contendo descritivos e somatórios das notas, constantes nas tabelas abaixo das manifestações dos membros em suas respectivas propostas:

**I – Raciocínio básico – relativo a: (máximo 10 pontos)**

- A. Conhecimento das características gerais do cliente;
- B. Conhecimento genérico dos serviços prestados pelo cliente;

C. Adequada compreensão da linha de atuação específica do cliente, da natureza, da extensão e da qualidade das relações da comunicação da Prefeitura Municipal de Caçador com seu público;

D. Acuidade de compreensão do papel da Comunicação da Prefeitura Municipal de Caçador – SC no atual contexto social, político e econômico.

## **PROPOSTA “CAÇADOR DOS NOSSOS SONHOS: A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS”**

### **Membro 1 – Adriano Ribeiro**

A proposta apresentou um bom conhecimento sobre as particularidades tanto da cidade quanto do cliente, bem como os objetivos a serem atendidos pela campanha.

### **Membro 2 – Rafael Seidel**

Uma proposta clara, concisa e que vem ao encontro do que a Prefeitura de Caçador espera quanto ao atendimento de comunicação publicitária.

### **Membro 3 – Samuel Gomes**

A proposta trouxe dados e informações claras e objetivas a respeito de Caçador, inclusive detalhando particularidades de ações da atual administração.

Campanha: CAÇADOR DOS NOSSOS SONHOS: A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Raciocínio básico: (máximo 10 pontos)	9	9	10	28	9,333333

## **PROPOSTA “CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO”**

### **Membro 1 – Adriano Ribeiro**

A proposta, apesar de trazer dados relevantes tanto sobre a cidade quanto sobre cliente, peca ao explicar a objetividade da forma como deve ser conduzida a comunicação ao cidadão.

### **Membro 2 – Rafael Seidel**

A proposta traz informações importantes sobre a cidade de Caçador e demonstra conhecimento sobre a comunicação da Prefeitura e a relação com o cidadão.

### **Membro 3 – Samuel Gomes**

Trata-se de uma proposta bem escrita, rica em detalhes e uma boa solução para o item em questão.

Campanha: CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Raciocínio básico: (máximo 10 pontos)	8	9	9	26	8,666667

## PROPOSTA “CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS”

### Membro 1 – Adriano Ribeiro

A proposta se perdeu nos dados do município e se mostrou superficial quando se trata da comunicação do cliente.

### Membro 2 – Rafael Seidel

Apesar de a proponente passar boa parte do texto trazendo o conceito histórico e não sendo objetiva, cumpriu o que está exigido no edital.

### Membro 3 – Samuel Gomes

Trata-se de uma estratégia objetiva, atendendo os quesitos do edital.

Campanha: CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Raciocínio básico: (máximo 10 pontos)	8	8	9	25	8,333333

## II – Estratégia de comunicação publicitária – relativo a: (20 pontos)

- Formulação do conceito, da compreensão do tema hipotético ao desenvolvimento do raciocínio que o conduziu;
- A formulação do tema da comunicação adotado para a linha de atuação;
- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;
- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Administração Municipal com seu público.

## PROPOSTA “CAÇADOR DOS NOSSOS SONHOS: A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS”

### Membro 1 – Adriano Ribeiro

A proposta atendeu o que está sendo solicitado no edital, de forma clara e objetiva.

#### **Membro 2 – Rafael Seidel**

A proposta cumpre os quesitos do edital, estando de acordo com o que foi exigido.

#### **Membro 3 – Samuel Gomes**

A proposta atende bem ao público específico de Caçador, inclusive focando na importância das redes sociais na atual comunicação.

Campanha: CAÇADOR DOS NOSSOS SONHOS: A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	19	19	19	57	19

### **PROPOSTA “CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO”**

#### **Membro 1 – Adriano Ribeiro**

A proposta vem ao encontro ao que pede no edital, porém se mostra razoável no sentido conceito.

#### **Membro 2 – Rafael Seidel**

A proposta é bastante atrativa no quesito teoria, mas quando desdobra para o criativo, acaba destoando da realidade da comunicação da Prefeitura de Caçador.

#### **Membro 3 – Samuel Gomes**

Apesar de se tratar de uma ideia bastante criativa e moderna, inclusive com o emprego de um QRcode, a proposta foge do conceito e das estratégias de comunicação da Prefeitura.

Campanha: CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	17	16	16	49	16,33333

### **PROPOSTA “CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS”**

#### **Membro 1 – Adriano Ribeiro**

A proposta traz um conceito inovador, porém se mostra superficial quanto aos desdobramentos positivos na aplicação da comunicação da Prefeitura.

### **Membro 2 – Rafael Seidel**

A proposta trouxe informações importantes, como aeroporto e parque linear, mas peca diretamente na falta de estratégia de comunicação para o público jovem, ao deixar de lado as redes sociais como fonte de publicidade para a Prefeitura.

### **Membro 3 – Samuel Gomes**

Apesar de citar que a campanha é destinada a todos os públicos, de todas as faixas etárias, logo em seguida, traz apenas peças destinadas a mídias tradicionais, como rádio, tv e jornal impresso, que pouco ou quase nada atingem o público jovem atualmente.

Campanha: CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	16	17	16	49	16,33333

### **III – Ideia criativa – relativos a: (máximo 20)**

- A. A sua adequação ao problema específico de comunicação do cliente;
- B. A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- C. A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;
- D. A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- E. A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- F. A sua pertinência às atividades do cliente e à sua inserção na sociedade;
- G. Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;
- H. A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos.

### **PROPOSTA “CAÇADOR DOS NOSSOS SONHOS: A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS”**

#### **Membro 1 – Adriano Ribeiro**

A peça atende o que pede o edital, sendo bastante objetiva, comunicativa e original.

#### **Membro 2 – Rafael Seidel**

Trata-se de uma proposta bastante atrativa e que atende a todos os quesitos propostos pelo edital.

### **Membro 3 – Samuel Gomes**

Um excelente criativo, com boa harmonização das cores, bom uso da tipografia e atende a todos os padrões já existentes na Prefeitura de Caçador.

Campanha: CAÇADOR DOS NOSSOS SONHOS: A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Ideia criativa (máximo 20 pontos)	19	19	19	57	19

## **PROPOSTA “CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO”**

### **Membro 1 – Adriano Ribeiro**

A peça é bastante pobre na distribuição das cores, reduzindo assim o efeito comunicativo. Já os demais itens atendem aos requisitos.

### **Membro 2 – Rafael Seidel**

Trouxe um contraste de cores que confunde o leitor, além de nenhuma delas ser relativa ao município de Caçador ou ao que já foi aplicado pela Prefeitura. Os demais itens atendem os requisitos.

### **Membro 3 – Samuel Gomes**

Apesar de buscar a objetividade, o criativo acabou ficando agressivo, além do uso demasiado de fontes diferentes. Os demais itens atendem os requisitos.

Campanha: CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Ideia criativa (máximo 20 pontos)	16	17	17	50	16,66667

## **PROPOSTA “CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS”**

### **Membro 1 – Adriano Ribeiro**

A peça, apesar de trazer uma boa formatação, se perde na poluição visual centralizada, com excesso de imagens que destoam de uma comunicação mais

objetiva. Os roteiros condizem com o que foi solicitado no edital, sendo ricos em detalhes.

### **Membro 2 – Rafael Seidel**

As cores do criativo são bastante vibrantes e adequadas ao que é aplicado pela Prefeitura. Entretanto, as frases são exageradas, trazendo informação em excesso, confundindo o leitor. Roteiros estão adequados.

### **Membro 3 – Samuel Gomes**

Os aspectos visuais trazem todas as informações apresentadas na estratégia de mídia, mas pecam no uso inadequado das fontes, confundindo o leitor. Já os roteiros cumprem o que foi solicitado no edital.

Campanha: CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Ideia criativa (máximo 20 pontos)	16	17	17	50	16,66667

## **IV – Estratégia de mídia e não mídia – relativos a: (máximo 10 pontos)**

- A. O conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários;
- B. A capacidade analítica revelada no exame desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia;
- C. A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às 02 (duas) alíneas anteriores;
- D. A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;
- E. A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Caçador.

## **PROPOSTA “CAÇADOR DOS NOSSOS SONHOS: A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS”**

### **Membro 1 – Adriano Ribeiro**

A proposta está equilibrada tanto na distribuição das peças quanto dos recursos, porém poderia ter incluído investimentos em televisão.

### **Membro 2 – Rafael Seidel**

A proposta atendeu de forma clara todos os itens exigidos pelo edital.

### **Membro 3 – Samuel Gomes**

Trata-se de uma proposta completa, com boa distribuição de peças em várias plataformas, inclusive nas redes sociais, abrangendo todos os públicos.

Campanha: CAÇADOR DOS NOSSOS SONHOS: A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Estratégia de mídia e não mídia (máximo 10 pontos)	9	9	9	27	9

## PROPOSTA “CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO”

### Membro 1 – Adriano Ribeiro

A proposta não atendeu o conhecimento dos hábitos de leitura ao sobrecarregar os investimentos na mídia jornal impresso, em detrimento de outras mídias. Também revelou-se muito frágil o plano de distribuição mensal das peças.

### Membro 2 – Rafael Seidel

Trata-se de uma proposta que não trouxe uma boa distribuição mensal dos recursos, aplicando mais de 72% no primeiro mês, deixando vazios os outros meses, inclusive, no último, aplicando apenas em rádio e nas redes sociais da Prefeitura, de forma orgânica em sua maior parte.

Além disso, propõe um investimento exagerado em jornal impresso, mídia a qual deveria ser menos utilizada, devido ao seu alcance atual.

### Membro 3 – Samuel Gomes

Uma proposta que peca gravemente no investimento “jornal impresso”, com quase 20% da aplicação dos recursos, mostrando falta de conhecimento sobre o público local, que quase não consome mais este tipo de mídia. No quesito mensal, também traz investimentos desproporcionais, exagerando no mês 1 e deixando em falta os outros.

Campanha: CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Estratégia de mídia e não mídia (máximo 10 pontos)	7	7	7	21	7

## PROPOSTA “CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS”

### **Membro 1 – Adriano Ribeiro**

A proposta foi baseada em total desconhecimento do público leitor da cidade, quando destina praticamente 20% dos recursos para uma mídia (jornal impresso) totalmente ultrapassada, enquanto ignora canais atuais de comunicação, como as mídias sociais e os portais, sabidamente classificados como os principais meios de comunicação da cidade, ao lado da rádio.

### **Membro 2 – Rafael Seidel**

A proposta é bastante descabida e sem conhecimento da atual realidade, tanto de Caçador, quanto do mundo, quando não traz nenhuma previsão de investimento em redes sociais ou portais de notícias, se concentrando apenas nas mídias tradicionais, como rádio, televisão, jornal impresso e outdoor.

### **Membro 3 – Samuel Gomes**

A proposta distribuiu de maneira desproporcional os recursos, tanto na aplicação mensal, quanto na escolha das mídias. Destaque para o investimento exagerado em jornal impresso, veículo já em desuso por algum tempo e que pouco ou nada traz de retorno para a comunicação de uma administração pública. Inclusive, a proposta não traz nenhum investimento em mídias sociais ou canais digitais, tão presentes na vida de todos os cidadãos, principalmente dos mais jovens.

Campanha: CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Estratégia de mídia e não mídia (máximo 10 pontos)	7	6	7	20	6,666667

## NOTAS FINAIS DA COMISSÃO PARA CADA PROPOSTA

### NOTAS COMISSÃO TÉCNICA *Plano de Comunicação Comunitária (Envelope 1)*

Campanha: CAÇADOR DOS NOSSOS SONHOS: A CIDADE QUE TODOS QUEREMOS	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Raciocínio básico: (máximo 10 pontos)	9	9	10	28	9,333333
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	19	19	19	57	19
Ideia criativa (máximo 20 pontos)	19	19	19	57	19
Estratégia de mídia e não mídia (máximo 10 pontos)	9	9	9	27	9
<b>Total geral</b>					<b>56,33333</b>

Campanha: CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Raciocínio básico: (máximo 10 pontos)	8	9	9	26	8,666667
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	17	16	16	49	16,333333
Ideia criativa (máximo 20 pontos)	16	17	17	50	16,666667
Estratégia de mídia e não mídia (máximo 10 pontos)	7	7	7	21	7
<b>Total geral</b>					<b>48,66667</b>

Campanha: CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Raciocínio básico: (máximo 10 pontos)	8	8	9	25	8,333333
Estratégia de comunicação publicitária (max. 20 pontos)	16	17	16	49	16,333333
Ideia criativa (máximo 20 pontos)	16	17	17	50	16,666667
Estratégia de mídia e não mídia (máximo 10 pontos)	7	6	7	20	6,666667
<b>Total geral</b>					<b>48</b>

**ATA nº 02 - ENTREGA DO JULGAMENTO DA COMISSÃO TÉCNICA QUANTO AO ENVELOPE Nº 3 (RELATIVO AO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES), CONFORME DETERMINA O ITEM 8.2 DO EDITAL DE LICITAÇÃO, INCISO IV: O processamento e o julgamento da licitação obedecerão aos seguintes procedimentos: ...IV. IV. Elaboração de ata de julgamento dos quesitos contidos no Conjunto de Informações e encaminhamento à Comissão Especial de Licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e justificativa escrita das razões que as fundamentaram.**

As 17h do dia 20 (vinte) do mês de fevereiro do ano de dois mil e vinte e quatro, no auditório da Prefeitura, situado na Avenida Santa Catarina, n.º 195, nesta cidade, reuniu-se a comissão técnica de Licitação, composta pelo: presidente Rafael Seidel e os membros, Samuel Gomes e Adriano Ribeiro, com a finalidade de julgar a proposta técnica do envelope de n.º. 3, cujo objeto é a TOMADA DE PREÇOS é a CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, COMPREENDENDO PLANEJAMENTO, ESTUDO, PESQUISA, CRIAÇÃO, PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAIS PUBLICITÁRIOS À VEICULAÇÃO E CONTROLE DE RESULTADOS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E INSTITUCIONAIS, ATOS OFICIAIS DE CARÁTER EDUCATIVO E INFORMATIVO QUE SEJAM DE INTERESSE DO MUNICÍPIO CAÇADOR - SC, conforme estabelece a Lei n.º 12.232, de 29 de abril de 2010.

Ao final, a comissão técnica, encaminha abaixo o detalhamento do julgamento e os critérios de análise adotados pela mesma para quanto às propostas técnicas apresentadas pelas licitantes, nominando as propostas por elas apresentadas, conforme segue:

**- TEMPERO PROPAGANDA**

**- TIG AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

**- SENA COMUNICAÇÃO**

O julgamento das propostas apresentadas ocorreu individualmente por cada membro da comissão técnica, constando no relatório a seguir, baseado em cada um dos itens exigidos pelo edital. Em seguida, a comissão elaborou esta ata, contendo descritivos e somatórios das notas, constantes nas tabelas abaixo das manifestações dos membros em suas respectivas propostas:

#### **I – Capacidade de Atendimento – relativo a: (máximo 10 pontos)**

A. Capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência, considerando a formação profissional;

B. Estrutura física e equipamentos necessários à realização dos serviços;

C. Pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos para a entrega dos serviços, a operacionalidade do relacionamento entre o Setor de Comunicação da Prefeitura Municipal de Caçador e a licitante, esquematizado na Proposta;

#### **- TEMPERO PROPAGANDA**

##### **Membro 1 – Adriano Ribeiro**

Atende os requisitos solicitados no edital. Pelos currículos, conta com excelentes profissionais e boa estrutura de atendimento.

##### **Membro 2 – Rafael Seidel**

Cumprir o que solicita o edital.

##### **Membro 3 – Samuel Gomes**

Está de acordo com o edital.

<b>TEMPERO</b>	<b>Notas</b>				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Capacidade de atendimento (max. 10 pontos)	10	10	10	30	10

#### **- TIG AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

##### **Membro 1 – Adriano Ribeiro**

Está de acordo com o que o edital solicita, tendo uma estrutura bastante completa para o atendimento.

##### **Membro 2 – Rafael Seidel**

Tem uma estrutura bastante completa, equipamentos de ponta e profissionais com currículos que demonstram grande capacidade.

##### **Membro 3 – Samuel Gomes**

Possui equipamentos de ponta e um quadro profissional bem completo.

<b>TIG PUBLICIDADE</b>	<b>Notas</b>				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Capacidade de atendimento (max. 10 pontos)	10	10	10	30	10

## - SENSE COMUNICAÇÃO

### Membro 1 – Adriano Ribeiro

Apresenta um bom corpo de profissionais e equipamentos de ponta.

### Membro 2 – Rafael Seidel

A empresa demonstrou ter uma estrutura bem completa para o atendimento.

### Membro 3 – Samuel Gomes

Está de acordo com o que solicita o edital.

SENSE COMUNICAÇÃO	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Capacidade de atendimento (max. 10 pontos)	10	10	10	30	10

## II – Repertório – relativo a:

A. A ideia criativa e sua pertinência;

B. A clareza da exposição;

C. A qualidade da execução e do acabamento.

## - TEMPERO PROPAGANDA

### Membro 1 – Adriano Ribeiro

Tem um ótimo repertório, apresentando material de excelente qualidade, mas apresentou uma justificativa para um problema de comunicação que destoia da realidade, quando cita que uma peça em um jornal impresso trouxe resultados para a mídia digital.

### Membro 2 – Rafael Seidel

Trouxe campanhas bem ricas em imagens e com alta qualidade de produção.

### Membro 3 – Samuel Gomes

Apresentou um vídeo com muita qualidade e criativos bem produzidos.

TEMPERO	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Repertório (max. 15 pontos)	13	14	14	41	13,66667

## - TIG AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

### Membro 1 – Adriano Ribeiro

Apresenta um bom repertório, que atende ao proposto pelo edital.

### Membro 2 – Rafael Seidel

Ótimo repertório, com peças e material de muita qualidade.

### Membro 3 – Samuel Gomes

Tem repertório razoável, com peças com pouca criatividade.

TIG PUBLICIDADE	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Repertório (max. 15 pontos)	14	14	13	41	13,66667

## - SENSE COMUNICAÇÃO

### Membro 1 – Adriano Ribeiro

Tem um repertório criativo e dentro dos padrões da boa comunicação institucional.

### Membro 2 – Rafael Seidel

A empresa tem um repertório de qualidade, atendendo o proposto no edital.

### Membro 3 – Samuel Gomes

Apresentou um bom repertório, com qualidade bastante elevada.

SENSE COMUNICAÇÃO	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Repertório (max. 15 pontos)	14	14	14	42	14

## III – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – relativos a:

- A. A concatenação lógica da exposição;
- B. A evidência de planejamento publicitário;
- C. A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- D. A relevância dos resultados apresentados.

## - TEMPERO PROPAGANDA

### Membro 1 – Adriano Ribeiro

A proposta mostra que a empresa está apta a oferecer soluções conforme necessidades dos clientes.

### Membro 2 – Rafael Seidel

Apresentou bons relatos de soluções de problemas de clientes.

### Membro 3 – Samuel Gomes

Ótimos relatos de soluções de problemas de clientes, servindo como uma boa base para análise deste membro da comissão.

TEMPERO	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (max. 15 pontos)	15	14	15	44	14,66667

## - TIG AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

### Membro 1 – Adriano Ribeiro

Ótimos relatos de soluções de problemas, sendo apta a desenvolver uma boa comunicação institucional.

### Membro 2 – Rafael Seidel

Empresa que apresenta bons trabalhos no atendimento aos clientes e nos resultados.

### Membro 3 – Samuel Gomes

Os relatos apresentados são soluções de problemas com consistência e certamente atenderam as necessidades de clientes.

TIG PUBLICIDADE	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (max. 15 pontos)	15	15	14	44	14,66667

## - SENSE COMUNICAÇÃO

### Membro 1 – Adriano Ribeiro

A proposta mostra um bom planejamento estratégico trazendo os resultados esperados.

### Membro 2 – Rafael Seidel

Traz boas soluções de problemas para os clientes, apresentando relatos concisos quanto ao atendimento empregado.

### Membro 3 – Samuel Gomes

Apresenta um bom raciocínio no conceitos das campanhas, com resultados efetivos na solução dos problemas.

SENSE COMUNICAÇÃO	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (max. 15 pontos)	15	14	15	44	14,66667

## NOTAS FINAIS DA COMISSÃO

### NOTAS COMISSÃO TÉCNICA *Plano de Comunicação Comunitária (Envelope 3)*

TEMPERO	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Capacidade de atendimento (max. 10 pontos)	10	10	10	30	10
Repertório (max. 15 pontos)	13	14	14	41	13,66667
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (max. 15 pontos)	15	14	15	44	14,66667
Total geral					38,33333

TIG PUBLICIDADE	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Capacidade de atendimento (max. 10 pontos)	10	10	10	30	10
Repertório (max. 15 pontos)	14	14	13	41	13,66667

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (max. 15 pontos)	15	15	14	44	14,66667
--	----	----	----	----	----------

Total geral					38,33333
-------------	--	--	--	--	----------

SENSA COMUNICAÇÃO	Notas				
	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Soma	Média
Capacidade de atendimento (max. 10 pontos)	10	10	10	30	10
Repertório (max. 15 pontos)	14	14	14	42	14
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (max. 15 pontos)	15	14	15	44	14,66667

Total geral					38,66667
-------------	--	--	--	--	----------

### CONCLUSÕES DA COMISSÃO TÉCNICA RELATIVAS À PROPOSTA TÉCNICA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Mesmo tendo recebido notas normalmente, duas das propostas apresentadas tiveram irregularidades. As propostas “CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO” e “CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS”, não atenderam o item 6.3.7, inciso IV, do edital:

*6.3.7. A Proposta Técnica – Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentada da seguinte forma:*

*IV. com textos justificados.*

Textos justificados devem ter todas as linhas com a mesma largura, independentemente da quantidade de palavras daquela linha. No caso, as duas propostas trazem textos com algumas linhas menores.

Diante da desobediência deste item, tornam-se as duas propostas desclassificadas (propostas “CAÇADOR UMA CIDADE QUE PENSA NO FUTURO” e “CAÇADOR NOS TRILHOS DE AMANHÃ: QUALIDADE DE VIDA PARA TODOS”), conforme o item 6.4 do edital do termo de referência:

*6.4. A falta de qualquer dos documentos exigidos para a Proposta Técnica ou sua apresentação em desacordo com o presente edital, implicará na desclassificação da proposta.*

### CONCLUSÕES DA COMISSÃO TÉCNICA RELATIVAS RELATIVO AO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

Neste julgamento, as três empresas licitantes (TEMPERO PROPAGANDA; TIG AGÊNCIA DE PUBLICIDADE; SENSA COMUNICAÇÃO) se mostraram aptas, tanto na capacidade de atendimento, quanto no repertório e nos relatos de soluções de problemas de comunicação.

Sendo o que se apresenta para o momento, os membros da subcomissão assinam a ata e encerram as sessões.

---

Adriano Ribeiro

---

Rafael Seidel

---

Samuel Gomes