

AGÊNCIA A <i>Agência Placem</i>				
CRITÉRIO	LEON	ANA	SÉRGIO	Média
Item I – Raciocínio Básico	9,1	9,1	9,1	9,1
Item II – Estratégia de Comunicação	17,9	17,9	17,9	17,9
Item III – Ideia Criativa	17	17	17	17
Item VI– Estratégia de Mídia e não Mídia	12	12	12	12
Total: 56,0 pontos				

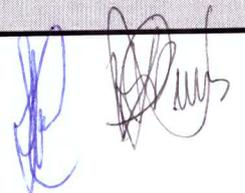
AGÊNCIA B <i>BCA</i>				
CRITÉRIO	LEON	ANA	SÉRGIO	Média
Item I – Raciocínio Básico	10	10	10	10
Item II – Estratégia de Comunicação	20	20	20	20
Item III – Ideia Criativa	20	20	20	20
Item VI– Estratégia de Mídia e não Mídia	15	15	15	15
Total: 65,0 pontos				

AGÊNCIA C <i>area</i>				
CRITÉRIO	LEON	ANA	SÉRGIO	Média
Item I – Raciocínio Básico	9,1	9,1	9,1	9,1
Item II – Estratégia de Comunicação	10,2	10,2	10,2	10,2
Item III – Ideia Criativa	18,8	18,8	18,8	18,8
Item VI– Estratégia de Mídia e não Mídia	10,5	10,5	10,5	10,5
Total: 48,6 pontos				

AGÊNCIA D <i>area</i>				
-----------------------	--	--	--	--

Handwritten signatures and initials in blue ink.

CRITÉRIO	LEON	ANA	SÉRGIO	Média
Item I – Raciocínio Básico	7	7	7	7
Item II – Estratégia de Comunicação	15,8	15,8	15,8	15,8
Item III – Ideia Criativa	18,2	18,2	18,2	18,2
Item VI – Estratégia de Mídia e não Mídia	10,8	10,8	10,8	10,8
Total: 51,8 pontos				



AGÊNCIA A				
CRITÉRIO	LEON	ANA	SÉRGIO	Média
Item I – Raciocínio Básico	9,1	9,1	9,1	9,1
Item II – Estratégia de Comunicação	17,9	17,9	17,9	17,9
Item III – Ideia Criativa	17	17	17	17
Item VI– Estratégia de Mídia e não Mídia	12	12	12	12
Total: 56,0 pontos				

AGÊNCIA B				
CRITÉRIO	LEON	ANA	SÉRGIO	Média
Item I – Raciocínio Básico	10	10	10	10
Item II – Estratégia de Comunicação	20	20	20	20
Item III – Ideia Criativa	18,8	18,8	18,8	18,8
Item VI– Estratégia de Mídia e não Mídia	15	15	15	15
Total: 63,8 pontos				

AGÊNCIA C				
CRITÉRIO	LEON	ANA	SÉRGIO	Média
Item I – Raciocínio Básico	9,1	9,1	9,1	9,1
Item II – Estratégia de Comunicação	10,2	10,2	10,2	10,2
Item III – Ideia Criativa	18,8	18,8	18,8	18,8
Item VI– Estratégia de Mídia e não Mídia	10,5	10,5	10,5	10,5
Total: 48,6 pontos				

AGÊNCIA D				
------------------	--	--	--	--

CRITÉRIO	LEON	ANA	SÉRGIO	Média
Item I – Raciocínio Básico	7	7	7	7
Item II – Estratégia de Comunicação	15,8	15,8	15,8	15,8
Item III – Ideia Criativa	18,2	18,2	18,2	18,2
Item VI – Estratégia de Mídia e não Mídia	10,8	10,8	10,8	10,8
Total: 51,8 pontos				





Formulário de Avaliação para Envelope Não Identificado

Avaliador	
Ana Paula Soares 	
Envelope:	Pontuação Final
B	63,8 pontos (sessenta e três pontos e oito décimos)

Código	Nível	Classificação	Pontuação
NAB	1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
IAB	2	Insuficientemente abordado	20% da nota máxima
PAB	3	Parcialmente abordado	40% da nota máxima
SAB	4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
TAB	5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Conforme edital este avaliador utilizou a seguinte análise de elementos objetivos para realizar sua avaliação dos critérios:

Não abordado ou Erroneamente abordado

A concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para análise do item/subitem de avaliação.

Insuficientemente abordado

A concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o tema solicitado ou abordagem de campanha.

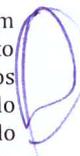
Parcialmente abordado

A concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado no instrumento editalício do certame.

Satisfatoriamente abordado

Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica esperada e descrita no instrumento editalício do certame.

Totalmente abordado

Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado. 



RACIOCÍNIO BÁSICO

Subcritério	Avaliação	Nota	Pontuação da Avaliação
A Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Maricá, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital. MÁXIMO DE 3 PONTOS.	TAB	3,0	NAB = 0,0 IAB = 0,6 PAB = 1,2 SAB = 2,1 TAB = 3,0
B Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal do Maricá, aí inclusas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing. MÁXIMO DE 3 PONTOS.	TAB	3,0	NAB = 0,0 IAB = 0,6 PAB = 1,2 SAB = 2,1 TAB = 3,0
C Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí inclusas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico. MÁXIMO DE 4 PONTOS.	TAB	4,0	NAB = 0,0 IAB = 0,8 PAB = 1,6 SAB = 2,8 TAB = 4,0
TOTAL		10,0	

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

No subitem “a” do raciocínio básico é verificada a compreensão dos licitantes acerca das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Maricá, sobretudo no que tange aos dados demográficos, sociais e serviços prestados pela administração pública municipal, esquematizadas no edital da concorrência. Assim sendo, se percebe que a licitante demonstra grande conhecimento do município em uma proposta que trata dos aspectos sociodemográficos de Maricá, reunindo informações importantes como população, Produto Interno Bruto do município (PIB), Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB), Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH). Também se verifica a abordagem dos programas sociais de Maricá, como transporte coletivo gratuito, as bicicletas “vermelhinhas” gratuitas, entre outros. Além disso, trata das ações da gestão municipal durante a pandemia, sobretudo no campo da saúde, como vacinação e testagem para COVID 19, numa proposta completa para os parâmetros estabelecidos. **Deste modo, com todos os aspectos do subitem atendidos, avalia-se como totalmente abordado pela licitante.**

No subitem “b” do raciocínio básico é verificada a compreensão dos licitantes acerca das necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Maricá, e da linha de atuação específica proposta no briefing do edital da concorrência. Assim sendo, se



Processo nº 17026/2022
Concorrência Pública n.º 07/2022

percebe que a licitante compreende a necessidade de apresentar a gestão municipal “solidificando a confiança” e de prestar contas, numa proposta que reforça a credibilidade da prefeitura para a população. Também se percebe que a licitante revela excelente conhecimento geográfico do município, abordando não apenas as dimensões territoriais de Maricá, mas a composição do município em quatro distritos: Ponta Negra, Inoã, Itaipuaçu e Maricá. Além disso, são discutidos os programas e ações de inclusão social da Prefeitura Municipal de Maricá, como os programas Renda Básica da Cidadania, Passaporte Universitário e Moeda Social Mumbuca, reafirmando a veia de inclusão social do executivo municipal. Por fim, demonstra que é preciso alcançar a população do Rio de Janeiro de forma ampla, não se restringindo apenas a Maricá. **Deste modo, com todos os aspectos do subitem atendidos, avalia-se como totalmente abordado pela licitante.**

No subitem “c” do raciocínio básico é verificada a compreensão dos licitantes acerca das necessidades de comunicação estabelecidas no edital da concorrência e a habilidade para conectar essas necessidades com as estratégias de comunicação propostas. Assim sendo, se percebe que a licitante compreende seu desafio de construir uma “campanha institucional de prestação de contas”, de modo que os projetos sociais sejam apresentados associados aos benefícios que promovem para os cidadãos. Além disso, a proposta foi pensada para uma prestação de contas contínua, na qual a conexão da população com o executivo não precise ser rompida, auxiliando as próximas campanhas institucionais da prefeitura. **Deste modo, com todos os aspectos do subitem atendidos, avalia-se como totalmente abordado pela licitante.**



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

	Subcritério	Avaliação	Nota	Pontuação da Avaliação
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maricá e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos. MÁXIMO DE 6 PONTOS.	TAB	6,0	NAB = 0,0 IAB = 1,2 PAB = 2,4 SAB = 4,2 TAB = 6,0
B	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta. MÁXIMO DE 7 PONTOS.	TAB	7,0	NAB = 0,0 IAB = 1,4 PAB = 2,8 SAB = 4,9 TAB = 7,0
C	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado. MÁXIMO DE 7 PONTOS.	TAB	7,0	NAB = 0,0 IAB = 1,4 PAB = 2,8 SAB = 4,9 TAB = 7,0
	TOTAL		20,0	

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

No subitem “a” da estratégia de comunicação publicitária é verificada a compreensão dos licitantes acerca das necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Maricá, abrangendo a escolha do partido temático, a adequação aos desafios de comunicação propostos no caso simulado apresentado pelo edital da concorrência e os desdobramentos positivos decorrentes da tática de comunicação adotada. Assim sendo, se percebe que a licitante apresenta o tema: **“Prefeitura de todos. Isso é a cara de Maricá”**, justificando a opção temática feita de modo coerente. Também se verifica que o tema atende aos propósitos de proximidade e união, conforme definido no briefing, e mantém a unidade. Além disso, é possível desenvolver o tema com boas repercussões. **Deste modo, com todos os aspectos do subitem atendidos, avalia-se como totalmente abordado pela licitante.**



Processo nº 17026/2022
Concorrência Pública n.º 07/2022

No subitem “b” da estratégia de comunicação publicitária é verificada se a proposta da licitante para problemas de comunicação trazidos no edital da concorrência, incluindo tática criativa, o planejamento e diretrizes de mídia da proposta são adequados para a Prefeitura Municipal de Maricá. Assim sendo, se percebe que a licitante explica as linhas criativas presentes em sua proposta. Também se verifica que as ferramentas sugeridas na campanha são coerentes, abrangendo meios de massa associados à mídia exterior e jornal e meios digitais. Neste ponto destacamos que as ferramentas eletrônicas são utilizadas em formatos diferenciados nas redes sociais e portais. Além disso, a proposta trata da utilização das ferramentas próprias da prefeitura, ponto de destaque nas propostas mais completas. **Deste modo, com todos os aspectos do subitem atendidos, avalia-se como totalmente abordado pela licitante.**

No subitem “c” da estratégia de comunicação publicitária é verificada a defesa dos planos de campanha propostos pelas licitantes, especialmente nos aspectos de objetivos, verba, período e públicos recomendados para a Prefeitura Municipal de Maricá. Assim sendo, se percebe que a licitante estabelece o período de veiculação de 60 dias da campanha sugerida entre maio e junho de 2023, defendendo a escolha por iniciar no mês do aniversário da cidade. Também se observa que o público da campanha foi adequadamente classificado em público prioritário e públicos secundários, que detalham e complementam os recortes da licitante. Além disso, foi trazido na proposta a distribuição detalhada da verba, explicando as proporções dos investimentos em mídia, ponto de destaque nas propostas mais completas. **Deste modo, com todos os aspectos do subitem atendidos, avalia-se como totalmente abordado pela licitante.**



IDEIA CRIATIVA

Subcritério		Avaliação	Nota	Pontuação da Avaliação
A	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing. MÁXIMO DE 6 PONTOS.	TAB	6,0	NAB = 0,0 IAB = 1,2 PAB = 2,4 SAB = 4,2 TAB = 6,0
B	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos. MÁXIMO DE 4 PONTOS.	TAB	4,0	NAB = 0,0 IAB = 0,8 PAB = 1,6 SAB = 2,8 TAB = 4,0
C	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. MÁXIMO DE 4 PONTOS.	SAB	2,8	NAB = 0,0 IAB = 0,8 PAB = 1,6 SAB = 2,8 TAB = 4,0
D	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. MÁXIMO DE 6 PONTOS.	TAB	6,0	NAB = 0,0 IAB = 1,2 PAB = 2,4 SAB = 4,2 TAB = 6,0
TOTAL			18,8	

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

No subitem "a" da ideia criativa é verificada se tática de comunicação da campanha sugerida pela licitante para a Prefeitura Municipal de Maricá atende a todos os tópicos propostos no edital. Desta forma, é possível observar que a licitante explica a função estratégica de cada peça, explicando as peças materializadas, apresentadas na quantidade máxima permitida (um filme de 60" para tv e web, um outdoor, um carrossel para redes sociais, um painel de pedágio e um anúncio de jornal) e explicando ainda as peças não materializadas que compõe a proposta. Também se observa nas peças que a estratégia criativa aborda os pedidos feitos no briefing, sobretudo o envolvimento da população como protagonistas ao lado da gestão municipal. **Deste modo, com todos os aspectos do subitem atendidos, avalia-se como totalmente abordado pela licitante.**

No subitem "b" da ideia criativa é verificado o poder de síntese, linguagem e a unidade para campanha sugerida para a Prefeitura Municipal de Maricá. Desta forma, é possível observar que a licitante usa discurso e as imagens facilmente assimiláveis e denotam excelente poder de síntese e qualidade. Também se constata que a candidata atende a questão da unidade entre as peças, tanto pela diretriz visual e quanto pela assinatura tipográfica, padrão em todas as peças da campanha. Além disso, há





Processo nº 17026/2022
Concorrência Pública n.º 07/2022

bastante qualidade técnica na campanha, observadas pelo bom ajuste das peças gráficas para os meios digitais. **Deste modo, com todos os aspectos do subitem atendidos, avalia-se como totalmente abordado pela licitante.**

No subitem “c” da ideia criativa é verificada a cobertura de público das mensagens sugeridas pela licitante para a campanha simulada da Prefeitura Municipal de Maricá conforme indicado no edital. Desta forma, é possível observar que a licitante sugere peças adequadas ao universo cultural dos múltiplos públicos que precisam ser atingidos. O alcance fica evidenciado pelas figuras humanas existentes nas peças, que contemplam a diversidade social, etária e étnica da sociedade. Contudo sente-se falta que a licitante apresenta peças mais específicas direcionadas ao público interno da prefeitura, já que as apresentadas atendem este público apenas por inferência. **Deste modo, com quase todos os aspectos do subitem atendidos, avalia-se como satisfatoriamente abordado pela licitante.**

No subitem “d” da ideia criativa é verificado se há originalidade e apuro técnico nos roteiros da campanha sugerida pela licitante para a Prefeitura Municipal de Maricá e se existe exequibilidade na proposta. Desta forma, é possível observar que a licitante sugere uma campanha com rostos em composição com as imagens de referência do município, numa sugestão bastante original e adequada aos pedidos do edital. A composição visual das peças é harmônica, os textos têm clareza, boa legibilidade e poder de repercussão nos meios indicados. Também se observa que a licitante traz materiais interessantes, como o uso do painel de pedágio, sugestões alinhadas cuidadosamente pela licitante tanto aos programas sociais de Maricá, quanto aos impactos desses programas na vida da cidade e sua população, conforme solicitado no briefing da concorrência. **Deste modo, com todos os aspectos do subitem atendidos, avalia-se como totalmente abordado pela licitante.**



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

	Subcritério	Avaliação	Nota	Pontuação da Avaliação
A	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados. MÁXIMO DE 4 PONTOS.	TAB	4,0	NAB = 0,0 IAB = 0,8 PAB = 1,6 SAB = 2,8 TAB = 4,0
B	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. MÁXIMO DE 5 PONTOS.	TAB	5,0	NAB = 0,0 IAB = 1,0 PAB = 2,0 SAB = 3,5 TAB = 5,0
C	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. MÁXIMO DE 6 PONTOS.	TAB	6,0	NAB = 0,0 IAB = 1,2 PAB = 2,4 SAB = 4,2 TAB = 6,0
	TOTAL		15,0	

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

No subitem “a” da estratégia de mídia e não mídia é verificada a compreensão dos licitantes sobre os hábitos de comunicação do público-alvo e a linha de atuação sugerida pela licitante para a Prefeitura Municipal de Maricá. Desta forma, é possível observar que a licitante julga os aspectos de consumo dos meios baseada em dados importantes da região, quantitativos e qualitativos. Com base nestes dados foram definidos com precisão recortes de público e veículos apropriados. Também foram traçados na proposta objetivos de mídia claramente definidos. Além disso, as estratégias apresentadas são cuidadosamente justificadas e não se limitam à exposição de informações. **Deste modo, com todos os aspectos do subitem atendidos, avalia-se como totalmente abordado pela licitante.**



Processo nº 17026/2022
Concorrência Pública n.º 07/2022

No subitem “b” da estratégia de mídia e não mídia é verificada a repartição dos recursos sugerida pelas licitantes, abarcando a coerência de alocação temporal e estratégica na campanha sugerida para a Prefeitura Municipal de Maricá. Desta forma, é possível observar que a licitante apresenta um quadro síntese, demonstrando a proporcionalidade com que a verba foi distribuída e o equilíbrio dos investimentos de produção e veiculação, observando-se o cuidado da licitante para que o percentual de produção não extrapole o limite de 15% do montante da verba e para que nenhum meio exceda o teto percentual de 50% da verba disponibilizada. Além disso, a licitante enfatizou o uso das mídias digitais (25,5%), sem esquecer mídias alternativas e de massa. **Deste modo, com todos os aspectos do subitem atendidos, avalia-se como totalmente abordado pela licitante.**

No subitem “c” da estratégia de mídia e não mídia é verificada a economicidade na utilização dos recursos disponibilizados pela Prefeitura Municipal de Maricá e o grau de consciência nas escolhas técnicas de meios e de veículos na proposta. Desta forma, é possível observar que a licitante exhibe as métricas relevantes para rádio e TV, destacando-se audiência, GRP e afinidade. Também apresenta métricas de economicidade como Custo por Ponto (CPP), Custo por Mil (CPM). Além disso, a licitante inclui o cálculo de frequência eficaz com planilha de Ostrow, ponto de destaque nas propostas mais completas. **Deste modo, com todos os aspectos do subitem atendidos, avalia-se como totalmente abordado pela licitante.**

[Handwritten signatures and initials in blue ink]



Formulário de Avaliação para Envelope Não Identificado

Avaliador	
Sérgio Renato Oliveira de Azevedo 	
Envelope:	Pontuação Final
B	63,8 pontos (sessenta e três pontos e oito décimos)

Código	Nível	Classificação	Pontuação
NAB	1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
IAB	2	Insuficientemente abordado	20% da nota máxima
PAB	3	Parcialmente abordado	40% da nota máxima
SAB	4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
TAB	5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Conforme edital este avaliador utilizou a seguinte análise de elementos objetivos para realizar sua avaliação dos critérios:

Não abordado ou Erroneamente abordado

A concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para análise do item/subitem de avaliação.

Insuficientemente abordado

A concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o tema solicitado ou abordagem de campanha.

Parcialmente abordado

A concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado no instrumento editalício do certame.

Satisfatoriamente abordado

Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica esperada e descrita no instrumento editalício do certame.

Totalmente abordado

Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado. 



RACIOCÍNIO BÁSICO

	Subcritério	Avaliação	Nota	Pontuação da Avaliação
A	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Maricá, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital. MÁXIMO DE 3 PONTOS.	TAB	3,0	NAB = 0,0 IAB = 0,6 PAB = 1,2 SAB = 2,1 TAB = 3,0
B	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal do Maricá, aí inclusas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing. MÁXIMO DE 3 PONTOS.	TAB	3,0	NAB = 0,0 IAB = 0,6 PAB = 1,2 SAB = 2,1 TAB = 3,0
C	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí inclusas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico. MÁXIMO DE 4 PONTOS.	TAB	4,0	NAB = 0,0 IAB = 0,8 PAB = 1,6 SAB = 2,8 TAB = 4,0
	TOTAL		10,0	

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

Esta parte da avaliação observa os aspectos do raciocínio básico, que em sua forma ideal desenvolve capacidade analítica, interpretação e diagnóstico realizado pelas concorrentes em função do caso simulado apresentado em edital a partir do instrumento convocatório.

No primeiro subitem do raciocínio básico, avalia-se a clareza, embasamento e acesso às informações que tratam da Prefeitura de Maricá, o que neste caso, contempla questões de interface sociais e serviços prestados à população maricaense. Dito isto, a candidata recebe conceito máximo neste primeiro subcritério, tendo em vista que seu trabalho é baseado em dados básicos do município, como destaque para; População, IDH e PIB. Indo além dessas informações essenciais, o trabalho contempla discussão do IDEB e entrega relacionais a questões sociais do município, que é vastamente discutida, contemplando medidas importantes, a exemplo da tarifa zero dos ônibus (vermelhinho) e as bicicletas gratuitas no município (vermelhinhas). Por último, seu conjunto contempla as entregas realizadas no período pandêmico, como a vacinação contra a covid-19 e outras interfaces sociais relevantes durante este período. Sendo assim, como já mencionado, justifica-se o conceito dado ao subcritério.



O segundo ponto a ser avaliado, neste trecho, é a observação da atuação institucional da Prefeitura de Maricá proposta pela concorrente e o diagnóstico realizado. Neste cenário, é possível conceder a candidata conceito máximo, tendo em vista que o conjunto além de abordar a divisão dos 4 distritos da cidade (Maricá, Ponta Negra, Inoã e Itaipuaçu), também trata com maestria em do diagnóstico da necessidade de não apenas prestar contas, mas apresentar um trabalho institucional junto aos cidadãos “solidificando a confiança” com seus munícipes. Ressalta-se que o diagnóstico de elementos apresentados em briefing se amplia e consolida com a compreensão que programas importantes como; a renda básica da cidadania (RBC), o passaporte universitário e principalmente, a moeda social Mumbuca, informações que necessitam estar presentes na discussão apresentada, reforçando o forte apelo social do trabalho realizado pela gestão municipal. Outra questão a ser destacada, é que a licitante trata da importância de atingir na campanha, não apenas os munícipes como um todo, mas também o público fluminense, em destaque para a região metropolitana, onde a cidade está situada. Sendo assim, atendendo a todos os parâmetros avaliativos, justifica-se a conceito dado a candidata neste subcritério.

O último ponto a ser avaliado, trata expressamente das proposições feitas pela concorrente em face a linha de atuação presente no instrumento de convocação. Aqui, a candidata também consegue receber conceito máximo, uma vez que traz como diretrizes gerais que seu maior desafio será desenvolver uma “*campanha institucional de prestação de contas*”, que busca não apenas apresentar obras feitas pela gestão municipal, mas demonstrar seus impactos na vida dos cidadãos maricaenses. Além disso, deixa claro que esta prestação de contas tenha papel permanente e sirva de base para a campanhas futuras da gestão municipal, prevalecendo conexões duradouras para os maricaenses com o executivo municipal. Sendo assim, atendendo a todos os parâmetros avaliativos determinados para esta fase, justifica-se a conceito dado a candidata neste subcritério.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Subcritério	Avaliação	Nota	Pontuação da Avaliação
A A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maricá e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos. MÁXIMO DE 6 PONTOS.	TAB	6,0	NAB = 0,0 IAB = 1,2 PAB = 2,4 SAB = 4,2 TAB = 6,0
B Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta. MÁXIMO DE 7 PONTOS.	TAB	7,0	NAB = 0,0 IAB = 1,4 PAB = 2,8 SAB = 4,9 TAB = 7,0
C a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado. MÁXIMO DE 7 PONTOS.	TAB	7,0	NAB = 0,0 IAB = 1,4 PAB = 2,8 SAB = 4,9 TAB = 7,0
TOTAL		20,0	

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

A estratégia de comunicação é constituída de texto em que a candidata apresentará as propostas capazes de suprir as necessidades temáticas e táticas do instrumento convocatório.

O primeiro ponto a ser observado é o trato de todos os elementos referentes ao partido temático, da qualificação do conceito proposto, a sua consistência lógica, pertinência e argumentação usadas na defesa desta escolha. Aqui, a candidata apresenta como seu tema "Prefeitura de Todos. Isso é a cara de Maricá", tema este que se mostra adequado a natureza da campanha simulada solicitada no briefing. Além disso, o tema se mostra muito pertinente, pois além de demonstrar a ideia de união – elemento que faz parte do instrumento convocatório – também existem esforços criativos que permitem perceber sua clareza informativa e sua capacidade em permitir *ad posteriori* a continuidade dos trabalhos sem perda de unidade. Por último, a candidata também utiliza justificativas pertinentes para acobertar o desenvolvimento de sua frase tema, atrelado a desdobramentos positivos desta frase. Desta forma, justifica o conceito máximo dado ao subcritério.



Processo nº 17026/2022
Concorrência Pública n.º 07/2022

O segundo ponto a ser avaliado, neste trecho, trata da estratégia proposta pela concorrente no âmbito da exequibilidade e pertinência de sua proposta. Aqui, a comissão julgadora confere conceito de abordagem máxima, uma vez que a candidata cumpriu todas as expectativas do edital. O conjunto apresentado tem grande esforço no trato da exequibilidade, uma vez que apresenta as diretrizes criativas da estratégia que posteriormente serão fundamentais para guiar a equipe criativa no desenvolvimento de suas ideias. A boa pertinência da candidata está ao usar meios eletrônicos de massa combinados com meios mais segmentados, como o meio jornal e mídia exteriores, questão que se mostra de maneira clara no desenvolvimento. Com relação ao uso de mídia digital, vemos uma dimensão que se revela como um aspecto de qualidade da campanha da candidata, pois existe preocupação em incluir formatos menos usuais para redes sociais e portais, o que dribla aspectos relacionados a possibilidade de diminuição do impacto junto ao público. Além disso, a campanha se preocupa em contemplar meios próprios, o que desta forma, justifica-se o conceito dado ao subcritério.

O terceiro ponto a ser avaliado da estratégia é o trato das questões relativas aos públicos, recursos e temporalidade. Aqui, a comissão julgadora confere conceito de abordagem máxima, uma vez que a candidata cumpriu todas as expectativas do edital. Neste caso, ao abordar suas diretrizes temporais, a licitante define os meses de (maio e junho de 2023), justificando a escolha tática com o aniversário da cidade para que a campanha seja realizada. Já no trato da verba, a candidata se preocupa em determinar que os recursos escolhidos devem obter uma proposição que prioriza a mídia em relação aos demais custos, questão que é considerada assertiva na proposta. Além disso, ao abordar de públicos, contempla não só os prioritários, mas os públicos secundários que devem ter papel de destaque. Observa-se no conjunto textual apresentado que existe a determinação estratégica em comunicação da seleção de jovens e universitários como recortes de target a serem atingidos, além de contemplar os turistas em sua tática de comunicação. Desta forma, atendendo a todos os pontos avaliativos do subcritério, justifica-se o conceito de totalidade dado a candidata.



IDEIA CRIATIVA

Subcritério		Avaliação	Nota	Pontuação da Avaliação
A	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing. MÁXIMO DE 6 PONTOS.	TAB	6,0	NAB = 0,0 IAB = 1,2 PAB = 2,4 SAB = 4,2 TAB = 6,0
B	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos. MÁXIMO DE 4 PONTOS.	TAB	4,0	NAB = 0,0 IAB = 0,8 PAB = 1,6 SAB = 2,8 TAB = 4,0
C	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. MÁXIMO DE 4 PONTOS.	SAB	2,8	NAB = 0,0 IAB = 0,8 PAB = 1,6 SAB = 2,8 TAB = 4,0
D	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. MÁXIMO DE 6 PONTOS.	TAB	6,0	NAB = 0,0 IAB = 1,2 PAB = 2,4 SAB = 4,2 TAB = 6,0
TOTAL			18,8	

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

O item Ideia Criativa é o trecho da proposta que deve apresentar a campanha, incluindo relação de todas as peças que serão desenvolvidas e comentários relativos as funções táticas dos exemplos escolhidos pela candidata.

O primeiro ponto a ser observado é o atendimento as especificações propostas no edital, em particular as constantes no instrumento convocatório. Neste caso, nota-se desempenho máximo da licitante, já que sua proposta cumpriu a todos os pontos do subcritério. Aqui, observa-se que a candidata se preocupa em separar sua ideia criativa em dois momentos; um contemplando as peças exemplificadas e outro conjunto contemplando as peças que ultrapassam este limite, mas não serão corporificadas, respeitando assim, as solicitações constantes no instrumento editalício. Destaque para as cinco peças exemplo, sendo as corporificadas; (1) filme de 60" para tv e web, (1) outdoor, (1) carrossel para rede sociais, (1) painel de pedágio e (1) anúncio de jornal, número máximo exigido pelo edital. Atrelado a isto, aparece no conjunto da candidata as peças não exemplificadas, contemplando as demais necessidades listadas na estratégia, suas características e táticas. Ressalta-se que todos os exemplos apresentados atendem plenamente ao desafio proposto no briefing, em particular a inserção dos munícipes com papel relevante das atividades da gestão municipal. Sendo assim, justifica-se o conceito dado a



Processo nº 17026/2022
Concorrência Pública n.º 07/2022

candidata neste subcritério.

O segundo ponto a ser avaliado, é a capacidade de síntese da estratégia criativa e os elementos de adequação da linguagem criativa. Neste caso, nota-se desempenho máximo da licitante, já que sua proposta cumpriu a todos os pontos do subcritério. Tendo em vista que a candidata apresenta mensagens que sintetizam os desafios presentes em briefing. Enfatizamos que a campanha tem boa unidade criativa, não apenas por apresentar uma construção matriz visual que se mostra sólida, mas pela preocupação de repetição em todas as peças – tanto eletrônicas, quanto as gráficas – de uma assinatura tipográfica que se mostra muito única da proposta apresentada. Além disso, existe boa qualidade técnica, especialmente na boa adaptação das ideias gráficas para meios eletrônicos e digitais, o que abrange o detalhamento de roteiros para o meio TV e explicações táticas para as peças que contempla a estratégia. Dito isto, justifica-se o conceito dado ao subcritério.

O terceiro ponto a ser avaliado é a cobertura de público pelas peças produzidas e demais elementos da ideia criativa. Neste caso, nota-se desempenho máximo da licitante, já que sua proposta cumpriu a todos os pontos do subcritério. Tendo em vista que os exemplos apresentados demonstram claramente a capacidade de serem entendidos por mais diversos tipos de targets, sem ruídos, apresentando elementos que integram o universo destas pessoas. Destaque-se que é grande a capacidade de identidade com os diversos tipos de públicos relacionados no instrumento convocatório, o que notório pelo uso nas peças de diversos tipos humanos, que atendem a diferentes realidades (étnicas, etárias e sociais). Contudo, no trabalho da candidata, a presença de peças que conseguem conversar exclusivamente com público interno e de atendimento mais direto da Prefeitura de Maricá só acontece indiretamente entre as peças que não tem exemplos, uma questão a ser notada. Diante do trabalho apresentado, e do aspecto ausente apontado, justifica-se o conceito dado a candidata neste subcritério.

O último ponto a ser avaliado trata da originalidade criativa das peças apresentada no conjunto da candidata, seus elementos constitutivos e capacidade executiva. Neste caso, nota-se desempenho máximo da licitante, já que sua proposta cumpriu a todos os pontos do subcritério. Ao analisar o aspecto da originalidade, destaque para o uso do mosaico com elementos que fazem referência as obras realizadas pela Gestão Municipal contextualizando parte do rosto dos cidadãos, questão considerada original e de grande qualidade no conjunto. Outro ponto, é a composição dos layouts que se mostra capaz de atender as necessidades do briefing, sem perder ao uso de fontes legíveis, tanto nos meios eletrônicos, quanto gráficos. Além disso, existe preocupação para o uso diferenciado de mídia, em destaque ao painel do pedágio das peças corporificadas, assim como no amplo uso de peças de mídia exterior constante na relação das peças não corporificadas. Nota-se que todo esforço criativo da licitante aborda os programas realizados pela gestão municipal, sem perder de vista as questões institucionais do efeito destas obras na vida dos munícipes, questão importante ante as necessidades do instrumento convocatório. Diante do trabalho apresentado, justifica-se o conceito dado a candidata neste subcritério.



ESTADO DO RIO DE JANEIRO
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARICÁ
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Processo nº 17026/2022
Concorrência Pública n.º 07/2022

[Handwritten signature]



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

	Subcritério	Avaliação	Nota	Pontuação da Avaliação
A	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados. MÁXIMO DE 4 PONTOS.	TAB	4,0	NAB = 0,0 IAB = 0,8 PAB = 1,6 SAB = 2,8 TAB = 4,0
B	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. MÁXIMO DE 5 PONTOS.	TAB	5,0	NAB = 0,0 IAB = 1,0 PAB = 2,0 SAB = 3,5 TAB = 5,0
C	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. MÁXIMO DE 6 PONTOS.	TAB	6,0	NAB = 0,0 IAB = 1,2 PAB = 2,4 SAB = 4,2 TAB = 6,0
	TOTAL		15,0	

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

O item Estratégia de Mídia e Não Mídia é o trecho da proposta que deve apresentar um conjunto de referências que embasam as escolhas relativas aos veículos como suporte da mensagem publicitária e a distribuição da campanha nestes diversos canais.

O primeiro ponto em questão trata das justificativas gerais e táticas recomendadas pela concorrente em função de dados confiáveis. Neste caso, nota-se desempenho máximo da licitante, já que sua proposta cumpriu a todos os pontos do subcritério. Aqui, observou-se que a candidata contempla em seu trabalho da estratégia de mídia um conjunto de informações pertinentes, tanto de abordagem quantitativas, quanto qualitativas sobre os mais diversos veículos e questões relacionadas a aspectos de consumo dos meios. Ressalta-se à boa análise geográfica dos bairros de Maricá relacionadas aos seus aspectos populacionais. Outro destaque no conjunto é a existência de um mapa de correspondência que faz relação aos públicos e os veículos escolhidos para a Prefeitura. Além disso, os objetivos de mídia mostram-se claros, e o trato das estratégias, não se limita a mera repetição de números dos institutos de pesquisas, abrangendo também aspectos analíticos importantes. Sendo assim, justifica-se a o conceito dado ao subcritério.



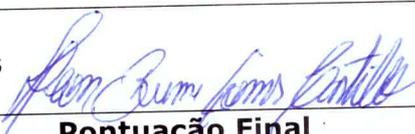
Processo nº 17026/2022
Concorrência Pública n.º 07/2022

O segundo ponto a ser avaliado é a sua distribuição de tempo e recursos. Neste caso, nota-se desempenho máximo da licitante, já que sua proposta cumpriu a todos os pontos do subcritério. Observa-se que o conjunto apresentado contempla as necessidades temporais e se preocupa em apresentar um resumo simplificado que facilita a análise e entendimento do uso da verba na campanha simulada. Analisando os cálculos apresentados, nota-se que a produção demandou um valor aproximado de (15%) com relação ao total da verba, o que considerado de grande valia nesta questão. Outro ponto observado e presente nas planilhas de mídia da candidata, é a distribuição entre veículos, ressaltando-se que nenhum deles chega a ultrapassar - (50%) - dos recursos que são destinados à mídia. Além disso, verificamos que a candidata contempla uma parcela significativa dos recursos (25,5%) para as mídias digitais, contemplando mídias de massa e alternativas em seu escopo de substratos midiáticos. Desta forma, atendendo a todos os pontos do subcritério, justifica-se o conceito dado a candidata.

O último ponto a ser avaliado é o uso de métricas capazes de analisar a consciência da distribuição do plano de mídia e sua economicidade. Neste caso, nota-se desempenho máximo da licitante, já que sua proposta cumpriu a todos os pontos do subcritério. Aqui, a candidata traz em sua proposta todos os dados e métricas relacionados para o meio televisão e rádio, abrangendo os recortes prioritários e secundários de público. É importante observar que existem para o meio TV os dados como GRP, audiência e afinidade. Indo além, existem métricas de economia, com destaque para: CPP e CPM, que se somam a uma avaliação de eficiência de mídia baseada no método de Ostrow que calcula a frequência eficaz, questão fundamental e o presente nas estratégias de mídia. Desta forma, atendendo a todos os pontos do subcritério, justifica-se o conceito máximo dado a candidata.



Formulário de Avaliação para Envelope Não Identificado

Avaliador	
Leon Brum Gomes 	
Envelope:	Pontuação Final
B	63,8 pontos (sessenta e três pontos e oito décimos)

Código	Nível	Classificação	Pontuação
NAB	1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
IAB	2	Insuficientemente abordado	20% da nota máxima
PAB	3	Parcialmente abordado	40% da nota máxima
SAB	4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
TAB	5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Conforme edital este avaliador utilizou a seguinte análise de elementos objetivos para realizar sua avaliação dos critérios:

Não abordado ou Erroneamente abordado

A concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para análise do item/subitem de avaliação.

Insuficientemente abordado

A concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no briefing do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda alguma relação com o item na proposta técnica considerando o tema solicitado ou abordagem de campanha.

Parcialmente abordado

A concorrente contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado no instrumento editalício do certame.

Satisfatoriamente abordado

Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica esperada e descrita no instrumento editalício do certame.

Totalmente abordado

Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisado.



RACIOCÍNIO BÁSICO

	Subcritério	Avaliação	Nota	Pontuação da Avaliação
A	Clareza e embasamento no conhecimento das características gerais da comunicação da Prefeitura Municipal de Maricá, incluindo suas interfaces sociais e dados demográfico-populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital. MÁXIMO DE 3 PONTOS.	TAB	3,0	NAB = 0,0 IAB = 0,6 PAB = 1,2 SAB = 2,1 TAB = 3,0
B	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral da Prefeitura Municipal do Maricá, aí inclusas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no briefing. MÁXIMO DE 3 PONTOS.	TAB	3,0	NAB = 0,0 IAB = 0,6 PAB = 1,2 SAB = 2,1 TAB = 3,0
C	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação, aí inclusas questões relativas a proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico. MÁXIMO DE 4 PONTOS.	TAB	4,0	NAB = 0,0 IAB = 0,8 PAB = 1,6 SAB = 2,8 TAB = 4,0
	TOTAL		10,0	

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

O raciocínio básico é um conjunto textual que trata da capacidade, interpretação e diagnóstico das concorrentes em função do caso simulado apresentado em edital a partir do briefing proposto.

Dito isto, o primeiro subcritério de avaliação analisa clareza, embasamento e acesso às informações da Prefeitura de Maricá, incluindo interfaces sociais e serviços prestados à população, além do conhecimento genérico dos seus serviços prestados. Neste sentido, a candidata apresenta um trabalho de excelência. Lastreado em dados básicos do município como população, IDH e PIB, além destes elementos mais fundamentais. A discussão do IDEB e entregas sociais do município é amplamente discutida, incluindo medidas importantes como a tarifa zero dos ônibus e as bicicletas gratuitas. Por fim, o texto também trata das entregas realizadas, mesmo no período da pandemia, incluindo vacinação e outras interfaces sociais indispensáveis ao período. Desta forma, a candidata aborda de forma total este nível de avaliação de forma total.

Na segunda instância avaliativa é observada a atuação institucional da Prefeitura de Maricá proposta pela concorrente e o diagnóstico realizado. Neste sentido, vemos que a licitante, além de discutir a divisão dos quatro distritos da cidade (Maricá, Ponta Negra,



ESTADO DO RIO DE JANEIRO
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARICÁ
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Processo nº 17026/2022

Concorrência Pública n.º 07/2022

Inoã e Itaipuaçu), trata com excelência em seu diagnóstico da necessidade de não apenas prestar contas, mas apresentar um trabalho institucional com os maricaenses “*solidificando a confiança*” com seus munícipes. O diagnóstico de elementos do briefing se amplia com o entendimento de que programas como o renda básica da cidadania (RBC), o passaporte universitário e, principalmente a moeda social MUMBUCA, precisam estar nas campanhas desenvolvidas, reforçando o forte apelo social do trabalho realizado pela prefeitura. Além disso, a concorrente fala da importância de atingir na campanha não apenas os maricaenses, como também todo o público fluminense, em particular da região metropolitana onde a cidade está inserida. Desta forma, é possível avaliar o trabalho realizado como totalmente abordado.

Por fim, o último subcritério do raciocínio básico cuida expressamente das proposições feitas pela concorrente em face à linha de atuação presente no instrumento de convocação. Como diretrizes gerais, a candidata apresenta que seu maior desafio será desenvolver “*campanha institucional de prestação de contas*”, que deve não apenas apresentar obras, mas demonstrar seus impactos no bem-estar da população. Por fim, determina que esta prestação de contas tenha caráter permanente e sirva de base para campanhas futuras, estabelecendo conexões duradouras para os maricaenses com o executivo municipal. Deste modo, é possível avaliar com nota máxima o subcritério.



ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

	Subcritério	Avaliação	Nota	Pontuação da Avaliação
A	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais da Prefeitura Municipal de Maricá e a seu (s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos. MÁXIMO DE 6 PONTOS.	TAB	6,0	NAB = 0,0 IAB = 1,2 PAB = 2,4 SAB = 4,2 TAB = 6,0
B	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta. MÁXIMO DE 7 PONTOS.	TAB	7,0	NAB = 0,0 IAB = 1,4 PAB = 2,8 SAB = 4,9 TAB = 7,0
C	a consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado. MÁXIMO DE 7 PONTOS.	TAB	7,0	NAB = 0,0 IAB = 1,4 PAB = 2,8 SAB = 4,9 TAB = 7,0
	TOTAL		20,0	

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

A estratégia de comunicação publicitária é um conjunto textual onde as concorrentes apresentam as propostas capazes de suprir as necessidades temáticas e táticas do exercício simulado.

Seguindo esta linha, o primeiro subcritério trata de todos os elementos referentes ao partido temático, da qualificação do conceito proposto, a sua consistência lógica, pertinência e argumentação usadas na defesa desta escolha. O tema apresentado pela licitante é: "Prefeitura de todos. Isso é a cara de Maricá.", que se revela adequado à natureza da campanha simulada solicitada em briefing. O tema é pertinente, pois, além de demonstrar a ideia de união – elemento central do tema simulado – existem esforços criativos que o tornam claro e capaz de permitir a continuidade dos trabalhos sem perda de unidade. Por fim, a concorrente também utiliza justificativas adequada para defender o desenvolvimento de sua frase temática, trazendo desdobramentos positivos desta frase, o que garante excelência na avaliação do subcritério. Considerando que todos os



ESTADO DO RIO DE JANEIRO
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARICÁ
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Processo nº 17026/2022
Concorrência Pública n.º 07/2022

elementos para uma abordagem total foram atendidos, avalia-se em nível máximo o subcritério.

O segundo subcritério trata da estratégia proposta pela concorrente no âmbito da exequibilidade e pertinência de sua proposta. O texto da candidata tem grande esforço de exequibilidade ao trazer as diretrizes criativas da estratégia. A pertinência do uso de meios eletrônicos de massa combinado com meios mais segmentados como jornal e mídia exterior é clara. O uso de mídia digital é aspecto relevante da campanha, incluindo formatos menos usuais para as redes sociais e portais. A campanha contempla meios próprios, como seria esperado, questão que garante a excelência deste nível de avaliação. Deste modo, sem nada que caracterize desvio na proposta da concorrente, avalia-se como totalmente abordado este subcritério.

O último subcritério da estratégia trata das questões estratégicas relativas aos públicos, recursos e temporalidade. Ao traçar suas diretrizes temporais, a concorrente define que a campanha será realizada entre maio e junho do ano de 2023, justificando para sua escolha o aniversário da Cidade de Maricá. Ao tratar das verbas, a concorrente determina que os recursos escolhidos devem obedecer uma proporção que prioriza a mídia em relação aos demais custos, elemento considerado acertado. Por fim, ao abordar os públicos, vai além da escolha óbvia de um público prioritário e traz públicos secundários que deve ser abordado de forma adjuvante. Damos destaque à seleção de jovens e universitários como recorte de público a ser atingido, além do atingimento de turistas em sua estratégia de comunicação. Deste modo, com mais um trabalho de excelência, avalia-se como totalmente abordado este subcritério.

5



IDEIA CRIATIVA

	Subcritério	Avaliação	Nota	Pontuação da Avaliação
A	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha propostos em briefing. MÁXIMO DE 6 PONTOS.	TAB	6,0	NAB = 0,0 IAB = 1,2 PAB = 2,4 SAB = 4,2 TAB = 6,0
B	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade criativa e qualidade técnica dos exemplos. MÁXIMO DE 4 PONTOS.	TAB	4,0	NAB = 0,0 IAB = 0,8 PAB = 1,6 SAB = 2,8 TAB = 4,0
C	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida. MÁXIMO DE 4 PONTOS.	SAB	2,8	NAB = 0,0 IAB = 0,8 PAB = 1,6 SAB = 2,8 TAB = 4,0
D	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas. MÁXIMO DE 6 PONTOS.	TAB	6,0	NAB = 0,0 IAB = 1,2 PAB = 2,4 SAB = 4,2 TAB = 6,0
	TOTAL		18,8	

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

A ideia criativa consiste na apresentação pela licitante de campanha publicitária, incluindo relação de todas as peças que serão desenvolvidas e comentários relativos às funções táticas dos exemplos escolhidos pela concorrente.

Com isso, o primeiro subcritério avalia o atendimento às especificações propostas no edital, em particular às constantes no briefing. Dito isso, vemos que a concorrente separa sua ideia criativa em dois blocos: um de peças exemplificadas e outro de peças que ultrapassam este limite, mas não serão corporificadas, atendendo aos limites constes no instrumento de convocação. Com 5 peças – exemplo – a concorrente corporifica um filme de 60' para tv e web, um outdoor, um carrossel para redes sociais, um painel de pedágio e um anúncio de jornal, número máximo imposto pelo edital. Ao lado destas, peças não exemplificadas aparecem em lista apartada, cobrindo as demais necessidades listadas na estratégia e suas características criativas e táticas. Todos os exemplos atendem integralmente ao desafio do briefing, em particular a inserção dos munícipes como coprotagonistas da atividade da Prefeitura de Maricá. Sendo assim, a licitante alcança nota máxima neste subcritério.



ESTADO DO RIO DE JANEIRO
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARICÁ
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Processo nº 17026/2022
Concorrência Pública n.º 07/2022

O segundo subcritério trata da capacidade de síntese da estratégia criativa e os elementos de adequação da linguagem criativa. Aqui, a licitante apresenta mensagens que sintetizam os desafios presentes no briefing. Podemos afirmar que a campanha tem unidade criativa, não apenas pela construção de uma matriz visual sólida, mas pela repetição em todas as peças – eletrônicas e gráficas – de uma assinatura tipográfica muito particular da proposta da candidata. A qualidade técnica se revela na boa adaptação das ideias gráficas para meios eletrônicos e digitais, incluindo o detalhamento de roteiros para televisão e explicações táticas para as peças adjuvantes. Desta forma, o atendimento ao subcritério é total, levando a concorrente à nota máxima.

O terceiro subcritério aborda a cobertura de público pelas peças produzidas e demais elementos da ideia criativa. Aqui, os exemplos demonstram claramente a capacidade de serem entendidos por diversos tipos de público, sem ruídos, trazendo elementos que integram o dia a dia da linguagem destas pessoas. É grande a capacidade de identidade com os públicos relacionados em briefing, o que se percebe pelo uso nas peças de diversos tipos humanos com diferentes realidades étnicas, etárias e sociais. Mesmo considerando que, indiretamente, entre as peças não exemplificadas, existem peças que podem dialogar com público interno e de atendimento direto da prefeitura – como panfletos e cartazes em prédios públicos – isto não foi feito de forma específica. Diante de uma estratégia que se preocupa em contactar públicos mais amplos e específicos, em quase todas as especificidades desejáveis para esta instância de análise, avalia-se como totalmente abordado o subcritério.

O último subcritério observa a originalidade criativa das peças apresentadas, seus elementos constitutivos e capacidade executiva. Sob o aspecto da originalidade, o uso do mosaico com elementos das obras realizadas pela Prefeitura de Maricá compondo parte do rosto dos cidadãos é considerado original e de grande qualidade. A composição dos layouts é capaz de atender às necessidades do briefing sem abrir mão do uso de fontes legíveis, tanto nos meios eletrônicos quanto gráficos. O uso diferenciado de mídia está presente na proposta da concorrente, seja no painel de pedágio das peças exemplificadas, seja no amplo uso de peças de mídia exterior constante na relação não exemplificada. O esforço criativo da concorrente destaca os programas realizados pela prefeitura sem perder de vista o aspecto institucional do efeito destas obras na vida das pessoas, questão importante entre as necessidades do briefing. Considerando que todos os aspectos foram abordados em sua totalidade avaliamos com esse nível o subcritério.

7



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

	Subcritério	Avaliação	Nota	Pontuação da Avaliação
A	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como da busca de fontes para embasar estes dados. MÁXIMO DE 4 PONTOS.	TAB	4,0	NAB = 0,0 IAB = 0,8 PAB = 1,6 SAB = 2,8 TAB = 4,0
B	Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante, em particular a otimização da mídia segmentada, digital, alternativa e de massa. MÁXIMO DE 5 PONTOS.	TAB	5,0	NAB = 0,0 IAB = 1,0 PAB = 2,0 SAB = 3,5 TAB = 5,0
C	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis. MÁXIMO DE 6 PONTOS.	TAB	6,0	NAB = 0,0 IAB = 1,2 PAB = 2,4 SAB = 4,2 TAB = 6,0
	TOTAL		15,0	

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO

A estratégia de mídia e não mídia é um conjunto de referências que embasam as escolhas relativas aos veículos como suporte da mensagem publicitária e a distribuição da campanha nestes diversos canais.

O primeiro subcritério trata das justificativas gerais e táticas recomendadas pela concorrente em função de dados confiáveis. Nesta lógica, a licitante apresenta em seu trabalho de mídia um conjunto de informações relevantes, tanto quantitativas quanto qualitativas, sobre veículos e aspectos de consumo dos meios. Damos destaque à análise geográfica dos bairros de Maricá com seus respectivos aspectos populacionais. Outro aspecto importante é a existência de um mapa de correspondência entre os públicos e os veículos escolhidos para a Prefeitura de Maricá. Os objetivos de mídia são claros, e o trato das estratégias não se limita a mera repetição de números dos institutos, contemplando aspectos analíticos. Desta forma, com um trabalho de qualidade, avalia-se como totalmente abordado este nível de avaliação.

O segundo subcritério da estratégia de mídia trata da distribuição da verba em função de sua distribuição de tempo e recurso. Nestas dimensões vemos que o trabalho proposto atende às necessidades temporais e apresenta um resumo simplificado que facilita a análise do uso da verba na campanha. Diante dos cálculos apresentados



ESTADO DO RIO DE JANEIRO
PREFEITURA MUNICIPAL DE MARICÁ
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Processo nº 17026/2022
Concorrência Pública n.º 07/2022

percebe-se que a produção demandou um valor aproximado a 15% do total da verba, aspecto considerado positivo neste parâmetro. Outro ponto avaliado e presente nas planilhas da concorrente é a distribuição entre veículos: nenhum deles ultrapassa 50% dos recursos destinados à mídia. Por fim, a licitante contempla uma parcela significativa dos recursos (25,5%) para as mídias digitais, além de incluir mídias de massa e alternativas em seu escopo de substratos midiáticos. Ante o trabalho apresentado, avalia-se como totalmente abordado este subcritério.

O último subcritério avalia o uso de métricas capazes de analisar a consciência da distribuição do plano de mídia e sua economicidade. Neste sentido, a concorrente apresenta todos os dados e métricas esperadas para televisão e rádio, dentro dos recortes prioritários e secundários de público. É importante perceber que em televisão dados como GRP, audiência e afinidade. Além disso, métricas de economia como CPP e COM se somam a uma avaliação de eficiência de mídia baseada no método de OSTROW, que calcula a frequência eficaz, elemento presente nos melhores trabalhos da área. Ante a qualidade de elementos mesuráveis na simulação da proposta, avalia-se como totalmente abordado o subcritério.