Município de Tubarão
Secretaria de Gestão Municipal

PROCESSO / ANO: 163/2022 (CONCORRÊNCIA Nº 15/2022)
DATA / HORA DA SESSÃO: 12/07/2023, às 16 HORAS

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Iniciada a sessão, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação, e ainda os representantes legais, Sr.ª LAIS ANDRE BITTENCOURT, na condição de representante da empresa "RACING"; Sr. VANDERLEI PERETTI, na condição de representante da empresa "DECISÃO"; Sr. LUCAS AZEVEDO BORGES, na condição de representante da empresa "FLB"; Sr. DIEGO PAES NUNES, representante da empresa "e-21", e do Sr. Gabriel Milão Fuscaldo, na condição de representante da empresa "PÚBLICA". Preliminarmente, a Comissão Permanente de Licitação esclarece aos presentes que, nos termos do item 5.2 do edital, encaminhou à Subcomissão Técnica - a qual foi nomeada através do Decreto Municipal nº 6.966/2023 -, os documentos constantes dos envelopes "A". Referida Subcomissão, por sua vez, entregou sua Ata de avaliação sobre tais documentos. Na sequência, foram remetidos à Subcomissão os documentos constantes dos envelopes "C". Os membros da Subcomissão emitiram nova Ata sobre referidos documentos, que foi recebida pela Presidente da Comissão de Licitação em 07 de julho/2023. De posse dessas avaliações, agendou-se a presente sessão, para os procedimentos elencados no item 5.2 "g" do edital, a saber: apuração do resultado geral das propostas técnicas e abertura dos envelopes "B", para a identificação das licitantes avaliadas. Assim, a Comissão deu início à abertura de tais invólucros, os quais se encontram lacrados até o momento. Na sequência, efetuou-se o cotejo com a documentação que constava nos envelopes "A", identificando-se as licitantes conforme seguem: Proposta 01 - FLB PUBLICIDADE PROPAGANDA LTDA, Proposta 02 - RACING COMUNICAÇÃO LTDA, Proposta 03 - PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA, Proposta 04 - DECISÃO PROPAGANDA LTDA, Proposta 05 - E-21 AGENCIA DE MULTICOMUNICAÇÃO LTDA. Dessa forma, de acordo com as avaliações elaboradas pela Subcomissão Técnica, registram-se as notas finais das propostas técnicas, cujo resultado são a soma das médias obtidas após análise dos documentos dos envelopes "A" e dos envelopes "C": <u>1º lugar</u> - DECISÃO PROPAGANDA LTDA: 58,75 + 59,833 = **88,583;** <u>2º lugar -</u> RACING COMUNICAÇÃO LTDA: 57,25 + 30,00 = **87,25;** <u>3º lugar:</u> PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA: 50,75 + 30,833 = **81,583;** <u>4º lugar</u>: E-21 AGÊNCIA DE MULTICOMUNICAÇÃO LTDA: 49,25 + 29,667 = **78,917;** <u>5º lugar:</u> FLB PUBLICIDADE PROPAGANDA LTDA: 46,583 + 29,25 = **75,833**. Importante salientar que a contestação registrada na primeira sessão pela representante da empresa RACING foi considerada *improcedente*, haja vista que o que a empresa DECISÃO apresentou em CD foi um spot de rádio nos "Relatos de Soluções de Problema", e isso não era exigência do edital que fosse apresentado em pendrive. Concede-se às licitantes o prazo recursal disposto no item 5.2 "h" do edital em questão. Consigna-se que não houve renúncia sobre o prazo de recurso correspondente. Nada mais havendo a tratar, encerra-se a presente sessão, cuja ata passa a ser assinada por todos os presentes e por mim, Matheus Cardoso Barreto, que estive na condição de secretário da sessão.

Karla Vieira Cipriano
Presidente da CPL

ALLAN

TOMAZ CASCAES

Lucas Borges
Africa 360 - FLB Prod.

Vanderlei Peretto
Decisão Propaganda

GABRIEL FUSCALDO
PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.

DIEGO PAES NUNES
C21

João Bittencourt
Racing Comunicação

SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE JULGAMENTO DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA 15/2022 – PRIMEIRA ATA – AVALIAÇÕES DOS ENVELOPE "A".

Aos quatorze dias do mês de junho de dois mil e vinte e três, a Subcomissão Técnica formada de acordo com o item 9 (nove) do Edital da Concorrência Nº 15/2022, nomeada pelo Decreto Municipal nº 6.966/2023, recebeu da Comissão Permanente de Licitações, por meio de termo de entrega devidamente assinado pelos membros da subcomissão, os envelopes "A", apresentados pelas licitantes no âmbito da concorrência supra citada, no total de 5 (cinco) envelopes. Às quatorze horas e quarenta minutos, os membros da Subcomissão Ramires Sartor Linhares, André de Medeiros Koch e Raul Nunes de Oliveira, reuniram-se em local fechado, na sala principal do gabinete do vice-prefeito, no Paço Municipal, situado à Rua Felipe Schmidt, 108, Centro, Tubarão-SC, para deliberarem o seguinte: Antes da verificação do conteúdo dos envelopes, foi realizada uma leitura em voz alta dos itens do edital 15/2022, onde constam os critérios de julgamento do envelope "A", nesta etapa, quais sejam: *5.1 – A Subcomissão Técnica prevista no item 9 analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos; 5.1.1 – Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito: 5.1.2 – Plano de Comunicação Publicitária – (Via não identificada); 5.1.2.1 – Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão sobre: a) as funções e do papel da Prefeitura Municipal de Tubarão nos contextos social, político e econômico. b) a natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Tubarão com seu público; c) as características da Prefeitura Municipal de Tubarão e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; d) a natureza e a extensão do objeto da licitação; e) o desafio de comunicação a ser enfrentado pela Prefeitura Municipal de Tubarão; f) as necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Tubarão para enfrentar esse desafio.5.1.2.2 – Estratégia de Comunicação Publicitária: a) a adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Tubarão e a seu desafio de comunicação; b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Prefeitura Municipal de Tubarão com seus públicos; d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação da Prefeitura Municipal de Tubarão; e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a Prefeitura Municipal de Tubarão, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seu público, os objetivos de comunicação relacionados a esse desafio expressos no Briefing e a verba disponível. 5.1.2.3 – Ideia Criativa. a) sua adequação ao desafio de comunicação da Prefeitura Municipal de Tubarão; b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem; f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta; g) sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Tubarão e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados; i) a exequibilidade das*

Recebido 19/06/2023 14h.

peças; j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças aos meios e aos públicos propostos. 5.1.2.4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia: a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura Municipal de Tubarão; e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Os membros da subcomissão retiraram dos envelopes as propostas que não estavam identificadas e, de comum acordo, para procederem a avaliação, denominaram cada uma com um número, a partir de 01 (um) até 05 (cinco), sendo a número 01 a que tem na primeira linha do Raciocínio Básico, o seguinte: "Localizado na região sul de Santa Catarina, Tubarão é o maior município da Amurel..."; a número 02: "Uma cidade com mais de 150 anos de existência, com toda certeza, tem muita história..."; a número 03: "a) as funções e do papel da Prefeitura Municipal de Tubarão nos contextos social,..."; a número 04: "A "Cidade Azul", como é conhecida Tubarão, é um pujante município do Sul de Santa..."; a número 05: "No coração do sul de Santa Catarina, em meio a uma paisagem exuberante,...". A seguir cada membro da comissão passou a ler detidamente cada proposta, fazendo anotações separadamente, para fins de escrever os pareceres individuais e promover a avaliação por nota. Ao final de todas as leituras os membros da comissão discutiram alguns pontos dos trabalhos de forma geral e resolveram, pelo adiantado da hora, interromper a sessão de avaliação, para ser retomada no dia posterior. Assim, aos quinze dias do mês de junho, de dois mil e vinte e três, em sala fechada no gabinete do vice-prefeito, no Paço Municipal, os membros da subcomissão técnica voltaram a se reunir, a fim de continuarem as avaliações das propostas técnicas apresentadas pelas licitantes no âmbito da concorrência pública 015/2022, no envelope "A", no total de 5 (cinco) propostas, já nomeadas pelos membros da comissão pela numeração de 01 (um) a 05 (cinco). De comum acordo os membros da comissão resolveram pontuar os itens do envelope "A" a serem avaliados, quais sejam: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, com notas de 0 (zero) a 10 (dez), admitindo-se fração em meio ponto. No cômpito geral, a média de tais notas serão devidamente convertidas, pelos pesos determinados no edital, quando se admitirá no resultado até 3 (três) casas decimais. Em seus relatos individuais de avaliação, os membros da subcomissão assim se manifestaram: Membro RAUL NUNES DE OLIVEIRA: PROPOSTA 01: Raciocínio Básico: aparentemente todos os preponentes atenderam os requisitos básicos em relação as normas, neste caso o texto apresenta várias informações sobre a cidade, demonstrando ter feito uma boa pesquisa. NOTA: 9 (nove); Estratégia de Comunicação Publicitária: não percebi um desenvolvimento individualizado para a cidade, aparentando uma repetição de formato pronto. Também não achei uma boa escolha para o slogan, conectada ao povo da cidade e ao briefing. NOTA: 7 (sete); Ideia Criativa: a princípio questões relacionadas ao slogan e ao "sangue azul" não remetem ao estilo da comunicação do briefing e à personalidade da população, não trazendo elementos suficientes para discernir a qualidade da peça e o alcance. Não apresenta um desenvolvimento satisfatório das peças. NOTA: 7 (sete); Estratégia de Mídia e Não-mídia: o investimento massivo em jornal não me parece alinhado com a realidade da cidade e das pesquisas de mercado e mídia. Além do baixo

investimento em redes sociais, que são parte importante no mercado de comunicação da cidade. NOTA: 7 (sete). PROPOSTA 02: Raciocínio Básico: boa mistura de elementos da parte histórica, com informações relevantes e atualizadas. Boa pesquisa, atendendo os critérios. NOTA: 8,5 (oito e meio); Estratégia de Comunicação Publicitária: slogan que atende o briefing de forma satisfatória, com bom mote para a campanha. Encontra reflexo na proposta do cliente, e na relação do cidadão com sua história e a história da cidade. NOTA: 9 (nove); Ideia Criativa: bem detalhada, com uma comunicação assertiva e bem desenvolvida, atendendo os requisitos e trazendo uma estética moderna. Bastante informação acerca da ideia e da composição. NOTA: 8,5 (oito e meio); Estratégia de Mídia e Não-mídia: boa estratégia, bem diversificada, com aplicação em mídias alternativas e não mídia. Informações fundamentadas que demonstram uma boa pesquisa dos veículos e seu alcance. NOTA: 9 (nove). PROPOSTA 03: Raciocínio Básico: texto inicial genérico e análise básica e rasa, não aparentando estar totalmente alinhada com uma pesquisa mais apurada, não atendendo as necessidades do briefing. NOTA: 7,5 (sete e meio); Estratégia de Comunicação Publicitária: conceito que atende parcialmente os requisitos do briefing, mas ainda com certas ressalvas. Aparenta ser um reaproveitamento de campanhas passadas. NOTA: 7 (sete); Ideia Criativa: conceitos sem diferenciais, com pouca identidade. Não traz uma identificação clara com a cidade e não parece estar adequado ao briefing, pois não trouxe informações relevantes. NOTA: 7,5 (sete e meio); Estratégias de Mídia e Não-mídia: investimento bastante pulverizado, com alcance bem abrangente, porém não aparenta estar ligado a uma boa pesquisa. Investimentos altos em mídia impressa não justificadas pelo alcance dentro da cidade e pelo briefing. NOTA: 7 (sete). PROPOSTA 04: Raciocínio Básico: texto objetivo e claro. com informações relevantes e diretas. Pesquisa que atende os requisitos do briefing, aparentemente. NOTA: 9 (nove); Estratégia de Comunicação Publicitária: tema assertivo para a campanha, com a exploração de elementos conectados ao briefing, demonstrando conhecimento e pesquisa dos elementos solicitados. NOTA: 9 (nove); Ideia Criativa: boa descrição da estratégia, com conceito claro e objetivo, alinhado com o briefing e demonstrando alinhamento com o perfil da população. Sequências audiovisuais bem detalhadas e coerentes com o briefing, mas, talvez pudessem ter mais novidades. NOTA: 9,5 (nove e meio); Estratégias de Mídia e Não-mídia: estratégia objetiva e clara. Investimentos voltados aos meios digitais, adequado à realidade dos públicos e do briefing, com divisão dos investimentos coerente. NOTA: 9,5 (nove e meio). PROPOSTA 05: Raciocínio Básico: texto subjetivo, de caráter poético, com poucas informações técnicas e baixo desenvolvimento do raciocínio, não atendendo as necessidades básicas do briefing. NOTA: 7 (sete); Estratégia de Comunicação: slogan não conectado ao briefing e às pesquisas relacionadas à população e sua percepção. Desenvolvimento aquém do que se pudesse esperar pela proposta. NOTA: 7 (sete); Ideia Criativa: conceito sem relevância, confuso e não conectado ao briefing. Roteiro pouco sofisticado, sem desenvolvimento satisfatório, o que pode prejudicar o alcance. Investimentos não justificáveis satisfatoriamente em folderes e outras formas de mídia de baixa aceitação, não adequadas ao briefing. Nota: 7 (sete); Estratégias de Mídia e Não-mídia: estratégia bem fundamentada diante do que se propõe, porém os investimentos não parecem conectados às necessidades do briefing, e a uma pesquisa de mercado assertiva, pois aparenta desalinho com a realidade do mercado e da cidade. NOTA: 7,5 (sete e meio). Avaliações do membro ANDRÉ DE MEDEIROS KOCH: PROPOSTA 01: Raciocínio Básico: Texto técnico e com bastante dados, que atende o briefing, mostra

conhecimento sobre a cidade. Nota-se foco na educação, segurança e hospitalidade do cidadão, bem como nas potencialidades econômicas. NOTA: 9 (nove); Estratégia de Comunicação: Tenta valorizar as raízes do cidadão, sugestionando o orgulho de morar na cidade com o slogan ''O sangue azul move a gente''. No entanto, o slogan nos pareceu inadequado, visto que pode não soar bem, pois traz em seu cerne questões separatistas e pode ser identificado como arrogante, em virtude de que popularmente "sangue azul" remete à nobreza, além de ser antiquado. NOTA: 6 (seis). Ideia Criativa: Além do já observado no item anterior, com relação à ideia central equivocada em nossa opinião, não há muito mais elementos atrativos, inclusive com alguns "clichês" como "saber de onde a gente vem, inspira para onde a gente vai''. A universalidade das inserções de mídia (off e on) em tons azul, paralelo a cor da cidade parece coerente à ideia, mas, sem muita novidade. NOTA: 6 (seis); Estratégia de mídia e não mídia: Investimento regionalizado, sem exploração de mídias a nível de estado, além de investimento baixo em mídias sociais, aquém da demanda da realidade atual. Demonstra incompreensão do mercado midiático da cidade e região, investindo em portais pouco relevantes em detrimento de outros reconhecidos. Por exemplo: dentre os jornais impressos, deixou de citar dois importantes, inclusive o único diário da região. NOTA: 6 (seis). PROPOSTA 02: Raciocínio básico: Texto com foco nas raízes da cidade, destacando a migração, história e cultura. Mostra conhecimento da cidade, atende o briefing. Traz elementos da superação e resiliência do cidadão, diante das tragédias climáticas já ocorridas, o que mostra conexão bem elaborada do ''ontem'' e do ''hoje''. NOTA: 9 (nove); Estratégia de comunicação: Slogan bem elaborado e de fácil compreensão, no entanto pode ser considerado repetitivo. ''Tubarão faz parte de mim, eu faço parte de Tubarão'', ''Tubarão é minha história'', ambas as ideias dão foco no pertencimento do cidadão e nas raízes. NOTA: 7,5 (sete e meio); Ideia criativa: Bem simples, mas bem detalhada, texto bem conotativo e emocional, sem deixar escapar o que importa. Traz novidades como colocação de totens nos principais pontos da cidade, ainda, valorizando o Rio Tubarão. NOTA: 9 (nove); Estratégia de mídia e não mídia: Aqui há também um diferencial: a escolha de emissoras de TV não só regionais, mas que atendem todo o estado, o que é positivo. Entretanto, mostra um investimento alto em TV em detrimento as demais mídias, o que pode ser arriscado. Bom investimento em mídias eletrônicas, mostra conhecimento de mercado, o que ocorre também quando contempla os jornais impressos mais lidos da região, sem exacerbar no investimento. NOTA: 8,5 (oito e meio). PROPOSTA 03: Raciocínio básico: Apesar de demonstrar conhecimento, o texto se mostra fragmentado e pouco coeso. Atende parcialmente o briefing. Valoriza as investidas do poder público na cidade, e coloca em destaque as obras e ações da prefeitura, neste caso atendendo o solicitado. NOTA: 7 (sete); Estratégia de comunicação: Traz a ideia de pertencimento do cidadão, com o slogan '' Você nos faz melhores'', apesar de não trazer nada inovador, sendo um tanto monótono. Prolixo e pouco objetivo nas intenções, traz informações na maioria do próprio briefing. NOTA 7,5 (sete e meio); Ideia criativa: Em todas as inserções midiáticas, o foco é o cidadão, com o reiterado uso do pronome ''VOCÊ''. Traz o orgulho e valorização do munícipe. NOTA 8,5 (oito e meio); Estratégias de mídia e não mídia: Estratégia bem organizada e distribuída, mostra uma boa pesquisa. Pouco investimento em mídias eletrônicas, e demasiado em jornais impressos e em televisão, o que pode não gerar bom aproveitamento. NOTA: 8,5 (oito e meio). PROPOSTA 04: Raciocínio Básico: Bastante técnico, bem organizado e objetivo, mostrando conhecimento da cidade e capacidade

de síntese sem perder a essência. Atende o briefing. Ainda valoriza os pontos turísticos, cultura, belezas naturais e potenciais econômicos. NOTA: 9 (nove); Estratégia de comunicação: Slogan bem elaborado, de fácil compreensão e que integra todos os públicos: ''Viver em Tubarão é viver bem'', tem simplicidade, fomenta autoestima e o orgulho do cidadão. Uso da estrutura pública para divulgação dos materiais, secretarias, fundações, escolas, unidades de saúde, trazendo também o servidor público para o compromisso de expor o que há de bom na cidade, parece uma boa linha de atuação. NOTA: 9 (nove); Ideia criativa: Estratégia coerente com o briefing no que diz respeito a valorização dos serviços prestados pelo poder público, deflagrando-os nos vídeos e mídias gerais, por exemplo: pessoas sendo atendidas nas UBS, crianças na sala de aula, atletas na beira rio e cidadãos/motoristas contentes passando pelas pontes e avenidas. Mostra alegria e emoção, pode funcionar bem. NOTA: 9,5 (nove e meio); Estratégia de mídia e não mídia: Mostra coerência nos investimentos e conhecimento da relação público alvo X veículos. O baixo investimento em jornal impresso é o que destoa. NOTA: 8,5 (oito e meio). PROPOSTA 05: Raciocínio básico: Texto pouco objetivo, com intenção conotativa e poucos dados. Atende parcialmente o briefing, pois traz informações desatualizadas. Tem foco na característica solidária do cidadão o que é positivo. NOTA: 7,5 (sete e meio); Estratégia de comunicação: Roteiro bem organizado e estruturado. Slogan inovador, mas de difícil compreensão, não atende todos os públicos: ''Tubarão, organismo vibrante''. Bem explicado no texto, mas é muito rebuscado para um slogan, precisando se auto explicar. NOTA: 8 (oito); Ideia Criativa: Estratégia bem elaborada, mas que não explora todos os potenciais. Por exemplo: o investimento ostensivo em panfletagem em hotéis, rodoviárias, comércio, que é algo um tanto corriqueiro. A confecção de mapa da cidade, pontuando os pontos turísticos e de serviço é interessante, mas já existem vários, além de não ser tão funcional hoje em dia. NOTA: 8 (oito); Estratégia de mídia e não mídia: Mostra conhecimento de mercado diante da própria proposta, é coerente, mas não parece ser eficaz. Investimentos muito altos em jornal impresso e não mídia em detrimento das mídias digitais. Apesar de Tubarão ser uma cidade mais tradicional, é necessário olhar para frente. NOTA: 7,5 (sete e meio). Membro RAMIRES SARTOR LINHARES: PROPOSTA 01: Raciocínio básico: Mostra informações básicas, se prendendo ao briefing, atendendo-o razoavelmente. Poderia ter havido melhor pesquisa, pelo que apresenta. Foca em enaltecer orgulho e honra do cidadão com relação à cidade. NOTA: 8,5 (oito e meio); Estratégia de Comunicação Publicitária: Embasada no mote "O sangue azul move a gente" até tem nuances interessantes e positivas na estratégia, mas a ideia representada pelo slogan, está longe de ser a ideal para a cidade. "Sangue azul" da a ideia de realeza, nobreza, superioridade e até soberba, o que não encaixa no perfil resiliente, amigo, acolhedor, humilde, do povo tubaronense. A estratégia também apresenta desenvolvimento complicado em alguns pontos, pouco práticos. NOTA: 7 (sete); Ideia Criativa: O alinhamento da campanha com conquistas da cidade e índices positivos é bastante razoável, no entanto, a questão do "sangue azul" também atrapalha aqui. O mote subliminar "saber de onde a gente vem para saber onde chegar" também é bastante comum e aqui totalmente desconectado da ideia principal. NOTA: 7,5 (sete e meio); Estratégia de Mídia e Não Mídia: A distribuição da mídia é totalmente desconectada da realidade do mercado e até da estratégia proposta no próprio plano de comunicação, especialmente por direcionar a maior fatia de investimento à mídia impressa, com jornais de várias cidades pequenas da AMUREL, em detrimento do maior jornal da região, o único diário de Tubarão, por

exemplo. Além disso a alta disseminação em 17 emissoras de rádio e baixa mídia em canais digitais, pode ser um problema. NOTA: 6,5 (seis e meio). PROPOSTA 02: Raciocínio básico: Demonstra boa pesquisa e conhecimento da cidade, presente e passado. Leva a uma estratégia que parece ser acertada quando enaltece as potencialidades e a necessidade de dar vazão a elas. Atende bem o briefing. NOTA: 9 (nove); Estratégia de Comunicação Publicitária: O slogan proposto "Tubarão é a minha história" se adequa a estratégia apresentada e conecta bem o povo à cidade, dentro de um conceito de orgulho e satisfação. A campanha parece estar bem próxima do público, de fácil compreensão e alcance. NOTA: 9,5 (nove e meio); Ideia Criativa: A transmissão da ideia para o público é proposta de forma simples e objetiva. Mas, pode ser simples demais. Os roteiros estão bem detalhados e cumprem o papel de identificar a ideia proposta. NOTA: 9 (nove); Estratégia de Mídia e Não Mídia: A campanha prevê bom tempo de duração e a distribuição é feita de forma a atingir com acerto o público pretendido. Demonstra conhecimento dos veículos de comunicação da cidade e seus alcances, otimizando a verba disponível com eficiência. Totens personalizados contribuem com a boa estratégia. NOTA: 9 (nove). PROPOSTA 03: Raciocínio básico: Focado no briefing e especialmente no que a administração municipal já entrega à população. Atende razoavelmente ao que foi proposto, no entanto, demonstra pouca pesquisa sobre a cidade o que pode atrapalhar o direcionamento da mídia. NOTA: 8 (oito); Estratégia de Comunicação Publicitária: Coloca o cidadão como protagonista com o slogan "você nos faz melhores", mas o sentido pode parecer confuso. As peças estão bem descritas, mostram ser bem idealizadas, mas com poucas opções, o que pode não atingir o público pretendido. NOTA: 8 (oito); Ideia Criativa: O foco parece ser acertado para os objetivos da campanha, só a ideia de "prestação de contas" que a campanha parece ter incomoda um pouco e pode não funcionar. A linguagem pode não ser tão popular, mas a conexão com o portal do município parece uma proposta eficaz. NOTA: 8,5 (oito e meio); Estratégia de Mídia e Não Mídia: O público que a campanha pretende atingir está bem avaliado e é interessante para o sucesso. A distribuição da mídia em termos de tipo de veículo é razoável, no entanto, quando os cita, aparecem alguns desconhecidos e outros regionais e estaduais, em detrimento dos locais. Também faz referência a estratégias não aceitas pelo edital, o que denota esforço vão. NOTA: 8 (oito). PROPOSTA 04: Raciocínio básico: Demonstra bem os potenciais da cidade e as principais características do povo de Tubarão, tendo por base conquistas e o IDH do município. Atende bem o briefing como um todo. Da a entender que o sucesso da cidade parte do seu povo. NOTA: 8,5 (oito e meio); Estratégia de Comunicação Publicitária: Bem montada convergindo acertadamente para o digital. Bases fortes para o direcionamento da campanha, muito bem explicadas. A estratégia de estender a mídia com um pouco de força na região e até em nível estadual, pode ser positiva no sentido de aumentar a autoestima da população, que certamente ouvira comentários positivos de quem mora em outras cidades. NOTA: 8,5 (oito e meio); Ideia Criativa: O mote "Viver em Tubarão é viver bem" é simples, mas, ao mesmo tempo, traz a luz uma ideia de vivacidade e vitalidade que pode ser interessante para o tubaronense. Puxa pela emoção, é totalmente exequível e adequada ao desafio. NOTA: 9 (nove); Estratégia de Mídia e Não Mídia: Público a ser alcançado bem detalhado e embasado. A multiplicidade da mídia pode se tornar interessante para os objetivos da campanha, assim como o seu lançamento massivo em todos os canais. Os veículos indicados são conhecidos e de reconhecida audiência, no entanto pode ter havido pouco direcionamento à mídia impressa. NOTA: 9 (nove);

PROPOSTA 05: Raciocínio básico: As referências apresentadas não estão totalmente de acordo com a realidade do município, o que denuncia pouca pesquisa ou uso de fontes sem qualidade. No entanto, mesmo com um retrato do município apenas razoável, o direcionamento para um sentimento de pertencimento do povo apresentado, parece ser eficaz. NOTA: 8 (oito); Estratégia de Comunicação Publicitária: A linguagem apresentada para a campanha parece um pouco rebuscada e de difícil compreensão. "Tubarão um organismo vibrante", o mote da campanha, não representa uma ideia acessível a boa parte da população. Apesar de confusa, remete a uma ideia de união e organização, o que pode ser interessante. NOTA: 8 (oito); Ideia Criativa: A ideia de conexão e movimento parece eficaz e está alinhada com os objetivos propostos. Aqui também a linguagem um pouco acadêmica e desconectada do contexto cultural da cidade, pode atrapalhar a compreensão. NOTA: 8 (oito); Estratégia de Mídia e Não Mídia: Justificativa do público a ser atingido e meios a serem utilizados bem embasada. Só que a estratégia de distribuição da mídia parece equivocada, especialmente quando indica apenas duas emissoras de rádio (do mesmo grupo), um único jornal e uma única emissora de TV. Também foi sentida a falta de mídia a ser veiculada em portais digitais, o que pode ser crucial na divulgação da campanha e nos seus resultados no entendimento do público. NOTA: 7,5 (sete e meio). Os membros da subcomissão revisaram as pontuações das avaliações, de acordo com o que estabelece o item 13.8.1 do Anexo V, do edital, não encontrando nenhuma inconformidade. Seguem as tabelas com as notas resultantes das avaliações dos membros da comissão, a saber, avaliador 1 – Raul Nunes de Oliveira, avaliador 2 – André de Medeiros Koch e avaliador 3 – Ramires Sartor Linhares:

PROPOSTA 01 (ápice) - FLB

Quesito	*Env.*	*Av. 1*	*Av. 2*	*Av. 3*	*Média*	*Peso*	*Resultado*
Raciocínio básico:	A	9	9	8,5	8,83	15	13,250
Estrat. de comunicação publicitária:	A	7	6	7	6,67	10	6,667
Ideia criativa:	A	7	6	7,5	6,83	20	13,667
Estrat. de mídia e não mídia:	A	7	6	6,5	6,50	20	13,000
Capacidade de atendimento:	C					15	0,000
Repertório:	C					15	0,000
Relato de soluç. de problemas de com.:	C					5	0,000
TOTAL						100	**46,583**

PROPOSTA 02 (Racing)

Quesito	*Env.*	*Av. 1*	*Av. 2*	*Av. 3*	*Média*	*Peso*	*Resultado*
Raciocínio básico:	A	8,5	9	9	8,83	15	13,250
Estrat. de comunicação publicitária:	A	9	7,5	9,5	8,67	10	8,667
Ideia criativa:	A	8,5	9	9	8,83	20	17,667
Estrat. de mídia e não mídia:	A	9	8,5	9	8,83	20	17,667
Capacidade de atendimento:	C					15	0
Repertório:	C					15	0
Relato de soluç. de problemas de com.:	C					5	0
TOTAL						100	**57,250**

PROPOSTA 03 (Pública - moove)

Quesito	Env.	Av. 1	Av. 2	Av. 3	Média	Peso	Resultado
Raciocínio básico:	A	7,5	7	8	7,50	15	11,250
Estrat. de comunicação publicitária:	A	7	7,5	8	7,50	10	7,500
Ideia criativa:	A	7,5	8,5	8,5	8,17	20	16,333
Estrat. de mídia e não mídia:	A	7	8,5	8	7,83	20	15,667
Capacidade de atendimento:	C					15	0
Repertório:	C					15	0
Relato de soluç. de problemas de com.:	C					5	0
TOTAL						100	**50,750**

PROPOSTA 04 (Decisão)

Quesito	Env.	Av. 1	Av. 2	Av. 3	Média	Peso	Resultado
Raciocínio básico:	A	9	9	8,5	8,83	15	13,250
Estrat. de comunicação publicitária:	A	9	9	8,5	8,83	10	8,833
Ideia criativa:	A	9,5	9,5	9	9,33	20	18,667
Estrat. de mídia e não mídia:	A	9,5	8,5	9	9,00	20	18,000
Capacidade de atendimento:	C					15	0
Repertório:	C					15	0
Relato de soluç. de problemas de com.:	C					5	0
TOTAL						100	**58,750**

PROPOSTA 05 (2 - 21)

Quesito	Env.	Av. 1	Av. 2	Av. 3	Média	Peso	Resultado
Raciocínio básico:	A	7	7,5	8	7,50	15	11,250
Estrat. de comunicação publicitária:	A	7	8	8	7,67	10	7,667
Ideia criativa:	A	7	8	8	7,67	20	15,333
Estrat. de mídia e não mídia:	A	7,5	7,5	7,5	7,50	20	15,000
Capacidade de atendimento:	C					15	0
Repertório:	C					15	0
Relato de soluç. de problemas de com.:	C					5	0
TOTAL						100	**49,250**

Assim, após as avaliações e notas, as proponentes, nesta fase, alcançaram a seguinte classificação: 1º lugar: proposta 04 (58,750 pontos); 2º lugar: proposta 02 (57,250 pontos); 3º lugar: proposta 03 (50,750 pontos); 4º lugar: proposta 05 (49, 250 pontos); 5º lugar: proposta 01 (46,583 pontos). Não havendo mais nada a ser tratado, a presente ata foi lavrada e assinada pelos membros da comissão, seguindo posteriormente à Comissão Permanente de Licitação, para continuidade dos trâmites.

Raul Nunes de Oliveira André de Medeiros Koch Ramires Sartor Linhares

Recebido 19/06/2023

Realizado em 07/07/2023

SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE JULGAMENTO DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA 15/2022 – SEGUNDA ATA – AVALIAÇÕES DOS ENVELOPE "C".

Aos vinte e seis dias do mês de junho de dois mil e vinte e três, a Subcomissão Técnica formada de acordo com o item 9 (nove) do Edital da Concorrência Nº 15/2022, nomeada pelo Decreto Municipal nº 6.966/2023, recebeu da Comissão Permanente de Licitações, por meio de termo de entrega devidamente assinado pelos membros da subcomissão, as Propostas Técnicas, constantes dos envelopes "C", apresentados pelas licitantes no âmbito da concorrência supra citada, no total de 5 (cinco) propostas. Aos vinte e nove dias do mês de junho de dois mil e vinte e três, às quinze horas, os membros da Subcomissão Ramires Sartor Linhares, André de Medeiros Koch e Raul Nunes de Oliveira, reuniram-se em local fechado, na sala principal do gabinete do vice-prefeito, no Paço Municipal, situado à Rua Felipe Schmidt, 108, Centro, Tubarão-SC, para deliberarem o seguinte: Antes da verificação das propostas foi realizada uma leitura em voz alta dos itens do edital 15/2022, onde constam os critérios de julgamento do envelope "C", nesta etapa, quais sejam: 5.1.2.5 – Capacidade de Atendimento: a) os clientes da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal de Tubarão; d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; 5.1.2.6 – Repertório: a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; c) a clareza da exposição das informações prestadas; 5.1.2.7 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: a) a evidência de planejamento publicitário; b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; c) a relevância dos resultados apresentados. Os membros da subcomissão passaram a avaliar as propostas recebidas, referentes as seguintes empresas: Agência E21, Agência Moove, Ápice Comunicação, Decisão Comunicação e Racing Comunicação. Conferido por primeiro o atendimento ao item 2, do Anexo IV, do edital 15/2022, os avaliadores por unanimidade decidiram que todas as empresas concorrentes cumpriram os requisitos, estando aptas para a continuação das avaliações. A seguir, cada membro da comissão passou a ler de forma individual cada proposta, fazendo anotações separadamente, para fins de escrever os pareceres individuais e promover a avaliação por nota. De comum acordo os membros da comissão resolveram pontuar os itens das propostas a serem avaliados, quais sejam: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, com notas de 0 (zero) a 10 (dez), admitindo-se fração em meio ponto. No cômpito geral, a média de tais notas serão devidamente convertidas, pelos pesos determinados no edital, quando se admitirá no resultado até 3 (três) casas decimais. Os trabalhos neste dia foram encerrados, sendo retomados aos cinco dias do mês de julho de dois mil e vinte e três, às 14h, no mesmo local, quando os membros da comissão apresentaram seus relatos individuais de avaliação, como segue: Membro RAUL NUNES DE OLIVEIRA: Ápice Comunicação: Capacidade de Atendimento: Relação de clientes em nível regional, com bastante foco em poderes públicos, o que demonstra uma competência da agência. Equipe composta de colaboradores competentes em suas áreas, com carreiras que apontam estarem aptos a um bom trabalho. Estrutura física compatível com o que se espera da agência. Atendimento, prazos e ferramentas de atuação bem definidas e com bom fluxo. Nota 8,5 (oito e meio). Repertório: Campanha alegre e bem colorida demonstrando a pluralidade de produtos do cliente, o que parece resolver o problema de comunicação, que não foi bem definido. Campanha extensa (anual) que ainda vai ter outras fases, que aqui não podem ser avaliadas. Diversidade de materiais e peças publicitárias, razoavelmente de boa produção. Nota 8 (oito). Relatos: Campanha Farol Shopping – Estratégia de sorteio de prêmio, com resultados apresentados consistentes. Campanha sazonal com apelo infantil, conforme o mote pede, com peças com boa produção. Campanha prefeitura de Sombrio – Solução bem acertada para o problema de comunicação apontado, promovendo engajamento do público, pelos resultados definidos.

Incluindo eventos a comunicação se mostrou eficiente e as peças de mídia impressa, são leves e com comunicação eficiente. Nota 9 (nove). Agência E21: Capacidade de Atendimento – Rol de profissionais amplo e com carreiras consistentes, em cada função. Atendimento com bom fluxo e com traços de organização e modernidade. Instalações e equipamentos condizentes. Clientes regionais e com pouca diversificação. Nota 9 (nove). Repertório: Campanha com uso da imagem de famoso que se adapta ao mote. Ficha técnica aquém do solicitado em edital. Peças razoáveis Nota: 8 (oito). Relatos: Campanha Uvibra – Resultados apresentados bem consistentes, demonstrando que as estratégias foram assertivas, Mostra bom planejamento e as peças bem marcantes. Campanha TANAC – Os resultados não ficaram bem claros. Estratégia baseada em valorização de uma marca, pelo que parece. Problema de comunicação confuso. Peças simples. Nota: 8,5 (oito e meio). Decisão Comunicação: Capacidade de Atendimento – Equipe pequena, a maioria com pouco tempo de empresa, mas com carreiras consistentes. Sistemática de atendimento simples, com prazos exequíveis. Instalações e infraestrutura, pelas descrições apenas escritas, parecem atender o necessário trabalho. Relação de clientes com contratos longevos e também mais novos, demonstrando experiência da agência. Nota 8 (oito). Repertório: Pelos resultados apontados a campanha atendeu as expectativas e a solução do problema de comunicação identificado, visto a geração positiva de leads. Estratégia ousada, incluindo ações até administrativas no cliente, campanha bem elaborada com forte apelo. Peças com boa produção. Nota 8,5 (oito e meio). Relatos: Campanha Hiper Select – Resultados indicam que houve adesão do público, conforme as estratégias utilizadas definiam. Campanha de conscientização com bom apelo e peças de boa produção. Campanha prefeitura de Palhoça – Estratégias já conhecidas na comunicação pública, de acordo com o mote da campanha, aqui bem aplicadas. Peças com comunicação fácil, compreensível e bem elaboradas. Nota 8,5 (oito e meio). Agência Moove: Capacidade de Atendimento – Apresentação bem feita, equipe de grandes dimensões, com diversos setores, preenchidos por profissionais com currículos e carreiras excelentes. Sistemática e prazos de atendimento compatíveis e bem apresentados. Instalações, equipamentos e estilo de trabalho modernos e super consistentes, demonstrando solidez da empresa. Listagem de clientes ampla, com empresas e instituições sólidas, tempo de contratos entre novos e antigos, demonstrando constância da agência. Nota 9,5 (nove e meio). Repertório: O edital pedia uma campanha e a licitante apresentou várias. Avaliando a primeira campanha apresentada (CREA-RS) tem-se que atendeu o solicitado, com ficha técnica completa, problema de comunicação pouco expressivo e a peça de mídia impressa, simples, mas bem produzida. Nota 8 (oito). Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: Campanha UDESC – Os resultados indicados com a efetivação da campanha apontam para o seu sucesso. Estratégia bem elaborada, veículos e plataformas eficazes e peças publicitárias com boa produção, repassando com efetividade a mensagem proposta. Campanha Banrisul Cartões – Resultados apontam para uma boa campanha. Estratégias direcionadas para os meios digitais, utilização de humor e cases que podem ocorrer no dia a dia, atraem a atenção. Produção e finalização das peças esmeradas. Nota 9 (nove). Racing Comunicação: Capacidade de Atendimento – Apresentação simples com relação de colaboradores de boas carreiras, demonstrando experiência, atendendo todos os setores esperados, porém uma equipe pequena. A forma de atendimento apresentada demonstra um bom fluxo, com ferramentas eficientes e modernas. Infraestrutura razoável que demonstra poder atender as necessidades do contrato. Relação de clientes na maioria regionais, flutuando entre contratos antigos e novos, com boa diversidade de atividades, mas, aparentemente, todos na área privada. Nota 8 (oito). Repertório: Ficha técnica completa, com o problema de comunicação definido de forma um tanto confusa. Resultados apresentados de forma muito sucinta e generalizada. Estratégia utilizada não descrita. Nota 8,5 (oito e meio). Relatos: Campanha Timaço FC – Aqui os resultados alcançados, inclusive com novos adeptos até para a mídia, apontam que a campanha cumpriu os objetivos. Mesmo que o produto não fosse tão popular a estratégia definida conseguiu deixar a comunicação leve e muito compreensível, atingindo o público definido. A diversidade das peças, mas que "conversam" entre si, chamam a atenção. Campanha Unimed – De captação de clientes

para plano de saúde, a campanha aponta para o alcance de resultados positivos, pelos números apresentados, atingindo assim os objetivos propostos. A solução dada ao problema de comunicação foi muito bem pensada e inusitada para o tipo de produto, no entanto com alcance imprescindível para o sucesso da campanha. As peças são explicativas e chamam a atenção no primeiro olhar. Nota 9,5 (nove e meio). Membro RAMIRES SARTOR LINHARES: Agência E21: Capacidade de Atendimento – Equipe com número considerável de profissionais, com bons currículos e que atendem a todas as áreas exigidas. Sistemática de atendimento moderna e bem dividida, transparecendo competência e potencialidade. Instalações e recursos de boa qualidade. Relação de clientes não muito ampla, contratos relativamente novos, a princípio todos do Rio Grande do Sul. NOTA: 8,5 (oito e meio). Repertório: Ficha técnica incompleta, sem título, período de veiculação, veículo que exibiu e relato de solução do problema. Material gráfico com bom apelo e bem produzido. Filme bem produzido. NOTA: 8 (oito). Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: Case 1 – Bom planejamento e aparente assertividade na solução do problema, refletido pelos resultados apontados. Peças vibrantes e de bom gosto. Case 2 – Tema relevante e complexo, mas que teve boa estratégia por parte da agência, que lidou bem com o problema apresentado. Peças bem produzidas. Resultados da campanha razoáveis. NOTA: 9 (NOVE). Agência Moove: Capacidade de Atendimento – Equipe bem completa, currículos consistentes, com profissionais para todas as áreas exigidas. Sistemática de atendimento bem explicada, moderna e que atende as necessidades do edital. Instalações modernas e amplas, inclusive em 3 estados e com setor específico para comunicação pública. Recursos e infraestrutura de bom tamanho e qualidade, com uso de tecnologia. Clientes de grande porte, especialmente no setor público, em diferentes estados. NOTA: 9 (nove); Repertório – Foi analisado apenas o primeiro trabalho apresentado, visto que o edital, no item 3, do anexo IV, pede apenas uma campanha publicitária. Considerando o case CREA-RS, a ficha técnica está completa, a peça bem produzida e o problema de comunicação razoavelmente resolvido. NOTA: 8,5 (oito e meio); Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: Case 1 – UDESC – Boa estratégia e planejamento, dando brilho e movimento a campanha. Uso de ferramentas que contribuíram com o sucesso da campanha. Resultados apresentados bastante relevantes. Case 2 – Banrisul – Estratégia forte com ampla utilização de canais digitais e TV, deu boa solução ao problema apresentado. Peças bem produzidas, com humor leve e bem didáticas. Resultados informados bastante consistentes. NOTA: 9 (nove). Ápice Comunicação - Capacidade de Atendimento – Relação de clientes consistente, com atuações em diversas áreas, destaque para prefeituras em Santa Catarina. Equipe de tamanho razoável, bem composta com profissionais de currículos de bom nível, atendendo todas as áreas esperadas. Estrutura e instalações razoáveis. Sistemática de atendimento moderna, bem planejada com bom fluxo e ferramentas adequadas ao trabalho a ser desenvolvido. NOTA 8,5 (oito e meio). Repertório – Ficha técnica razoavelmente atendida, não ficando bem claro o problema de comunicação. Peças e materiais publicitários de bom gosto, com vivacidade e alegria. NOTA: 9 (nove). Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Case 1 – Estratégia adota bastante propícia e com efeitos positivos à solução do problema e dentro do tema proposto. Peças de acordo com o tema e bem produzidas. Case 2 – Estratégia escolhida foi de acerto razoável, com um misto de eventos e mídia. Talvez de difícil compreensão. A única peça apresentada está de acordo com a solução proposta. NOTA: 8 (oito). Decisão Comunicação - Capacidade de Atendimento: Equipe de profissionais com currículos dentro do padrão, atendendo as áreas esperadas. Sistemática de atendimento razoavelmente apresentada, sem novidades. Instalações, infraestrutura e recursos apresentados detalhadamente, parecendo razoáveis para o atendimento do contrato. Relação de clientes consistente, com contratos antigos e de áreas diversificadas, incluindo o setor público. NOTA: 8,5 (oito e meio). Repertório – Campanha consistente, com boa estratégia e ferramentas utilizadas acertadas, a princípio, pelos resultados apresentados. Filme bem elaborado, com bom apelo e demais peças de boa qualidade, humanizadas adequadamente, a meu ver. NOTA: 9 (nove). Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Case 1: Bem planejada a campanha, que é direcionada à conscientização quanto a proteção ao meio

ambiente, apesar do cliente ser uma empresa comercial, o que chama a atenção. Peças razoáveis. Resultados apresentados bastante significativos. Case 2: Uma campanha para um cliente público, com bom planejamento e bom apelo. Peças de bom gosto e bem produzidas. Resultados apresentados bastante satisfatórios. NOTA: 9 (nove). Racing Comunicação: Capacidade de Atendimento – A apresentação física é bastante simples e traz equipe composta por profissionais de currículos bons, enxuta, mas com todos os setores necessários atendidos. Sistemática de atendimento bem dividida e com etapas que se completam, com prazos bem satisfatórios, demonstrando ser eficiente. Instalações e infraestrutura modernas, amplas e que demonstram condições favoráveis a um possível contrato. Rol de clientes consistente, a maioria regional, mas com alguns de atuação estadual, satisfatório. NOTA: 8,5 (oito e meio). Repertório – Campanha bem planejada, alegre e chamativa, mesmo que o produto saúde possa ser encarado de forma menos animada, conforme pode ser notado no problema apresentado. Solução que consideramos positiva. Peças claras, vivas e bastante elucidativas. NOTA: 9 (nove) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Case 1: Campanha bem elaborada, com uma solução interessante para o problema apresentado, nas etapas que se completam. Nota-se um planejamento bastante apurado. As peças são de bom gosto, que atraem a atenção de início, repassando bem o clima festivo do futebol, tema da campanha. Resultados apresentados dão conta da efetividade e funcionalidade da campanha. Case 2: Campanha irreverente, alegre e com muito bom humor, mesmo que para produtos de saúde. Demonstra bom planejamento e uma narrativa que deu solução bastante acertada ao problema. Peças alegres e bem produzidas, especialmente o filme. Os números apresentados como resultado das ações são bem significativos. NOTA: 9,5 (nove e meio). Membro ANDRÉ DE MEDEIROS KOCH: Agência Moove: Capacidade de atendimento: Equipe ampla com profissionais capacitados. Instalações modernas. Diferencial de contar com setor específico para a comunicação pública, mostrando conhecimento. Clientela bem diversificada e difundida em vários estados, com empresas renomadas. Nota: 9.0 (nove). Repertório: Material completo e extenso, mostrando que tem propriedade e repertório. Casos de campanhas desafiadores com estratégias resolutivas. Nota 8.5 (oito e meio). Relatos de solução de problemas: Caso Udesc – excelência na resolução da demanda, material inovador e condizente com o público alvo, estratégia bem desenvolvida. Caso Banrisul – Campanha com diversidade de plataformas utilizadas, principalmente a televisão, que tem grande apelo para o público em questão. Bom gosto na dialética. Nota 9.5 (nove e meio). Agência E21: Capacidade de Atendimento: 21 anos de mercado. Colaboradores com currículos extensos e com experiência, mostrando competência da equipe. Instalações modernas. Rede de clientes pequena, com atividades específicas, e limitada territorialmente. Nota 8.5 (oito e meio). Repertório: Material de qualidade, com design moderno e criativo que atendem as demandas atuais para todas as plataformas apresentadas. Poucas informações na ficha técnica. Nota: 8.5 (oito e meio). Relatos de solução de problemas: Caso Uvibra – Material com bom apelo para a solução do problema, abordagem popular, eficiente e resolutiva. Caso Tanac – Estratégia bem elaborada. Material que atende à demanda. Nota: 9.0 (nove). Ápice Comunicação: Capacidade de atendimento: Colaboradores capacitados e com currículos consideráveis. Rede de clientes satisfatória e ampla, com contratos em diversas prefeituras, mostrando experiência no serviço público. Instalações que atendem as demandas. Boa sistemática de trabalho. Nota 8.0 (oito). Repertório: Material criativo, com identidade visual, porém pouco explicativo e claro. Nota 8 (oito). Relato de solução de problemas: Caso Natal no Shopping – Estratégia criativa e resolutiva. Material muito bem elaborado. Caso prefeitura Sombrio – Atendeu a demanda de forma inovadora e assertiva. Soluções bem aplicadas. Nota 8.5 (oito e meio). Racing Comunicação: Capacidade de atendimento: Colaboradores aparentam ser bem capacitados contemplando todos os setores, apesar se ser uma equipe enxuta, atinge todos os requisitos. Sistemática de atendimento assertiva, bem elaborada, mas com apresentação um tanto sucinta. Instalações com infraestrutura capacitada e moderna. Rede de clientes razoavelmente ampla, com empresas regionais, mostrando que conhece o mercado que circunda a região. Nota 8.5 (oito e meio). Repertório: Material bem apresentado com dialética

clara, no entanto o problema a ser resolvido não estava bem claro, não ficando clara também a estratégia utilizada. Utilização de plataformas diversificadas, off e on parece contribuir com a campanha. Nota 8 (oito). Relatos de solução de problemas: Caso Timaço FC – Estratégia clara e bem elucidada. Campanha ambientada no futebol, com matérias que ambienta o 'clima' do esporte em questão e atinge o público alvo. Criatividade e clareza nos materiais, problema bem solucionado. Caso Unimed – Campanha bem elaborada, com etapas claras e linguagem compreensível a todos os públicos. Uso de irreverência é um diferencial. Resultados alcançados parecem bem importantes. Nota 9.5 (nove e meio). Decisão Comunicação: Capacidade de atendimento - Rede de colaboradores enxuta, mas com currículos aparentemente bons. Sistema de atendimento dentro do esperado. Instalações que atendem as demandas. Rede de clientes diversificada, contando com contratos com prefeituras, mostrando experiência no setor público. Nota 8.5 (oito e meio). Repertório: Campanha bem elaborada, plataformas diversificadas, estratégia resolutiva e com apelo popular. Nota: 8.5 (oito e meio). Relato de solução de problemas: Caso Hiper – Antítese bem utilizada na campanha, que relata um estabelecimento comercial em campanha para dirimir a problemática das sacolas plásticas. Estratégia bem elaborada, objetivo claro e legítimo. Caso Prefeitura Palhoça: Campanha pública bem elaborada, atendendo as demandas e chamando atenção do público alvo. Nota: 8.5 (oito e meio). Os membros da subcomissão revisaram as pontuações das avaliações, de acordo com o que estabelece o item 13.8.1 do Anexo V, do edital, não encontrando nenhuma inconformidade. Seguem as tabelas com as notas resultantes das avaliações dos membros da comissão, a saber, avaliador 1 – Raul Nunes de Oliveira, avaliador 2 – André de Medeiros Koch e avaliador 3 – Ramires Sartor Linhares:

AGÊNCIA E-21

Quesito	*Env.*	*Av. 1*	*Av. 2*	*Av. 3*	*Média*	*Peso*	*Resultado*
Capacidade de atendimento:	C	9	8,5	8,5	8,67	15	13,000
Repertório:	C	8	8,5	8	8,17	15	12,250
Relato de soluç. de problemas de com.:	C	8,5	9	9	8,83	5	4,417
TOTAL						35	**29,667**

RACING COMUNICAÇÃO

Quesito	*Env.*	*Av. 1*	*Av. 2*	*Av. 3*	*Média*	*Peso*	*Resultado*
Capacidade de atendimento:	C	8	8,5	8,5	8,33	15	12,500
Repertório:	C	8,5	8	9	8,50	15	12,750
Relato de soluç. de problemas de com.:	C	9,5	9,5	9,5	9,50	5	4,750
TOTAL						35	**30,000**

MOOVE

Quesito	*Env.*	*Av. 1*	*Av. 2*	*Av. 3*	*Média*	*Peso*	*Resultado*
Capacidade de atendimento:	C	9,5	9	9	9,17	15	13,750
Repertório:	C	8	8,5	8,5	8,33	15	12,500
Relato de soluç. de problemas de com.:	C	9	9,5	9	9,17	5	4,583
TOTAL						35	**30,833**

DECISÃO COMUNICAÇÃO

Quesito	*Env.*	*Av. 1*	*Av. 2*	*Av. 3*	*Média*	*Peso*	*Resultado*
Capacidade de atendimento:	C	8	8,5	8,5	8,33	15	12,5
Repertório:	C	8,5	8,5	9	8,67	15	13

Relato de soluç. de problemas de com.:	C	8,5	8,5	9	8,67	5	4,333
TOTAL						35	**29,833**

ÁPICE

Quesito	*Env.*	*Av. 1*	*Av. 2*	*Av. 3*	*Média*	*Peso*	*Resultado*
Capcidade de atendimento:	C	8,5	8	8,5	8,33	15	12,5
Repertório:	C	8	8	9	8,33	15	12,5
Relato de soluç. de problemas de com.:	C	9	8,5	8	8,50	5	4,25
TOTAL						35	**29,250**

Assim, após as avaliações e notas, as proponentes, nesta fase, alcançaram a seguinte classificação: 1º lugar: Agência Moove (30,833 pontos); 2º lugar: Racing Comunicação (30,000 pontos); 3º lugar: Decisão Comunicação (29,833 pontos); 4º lugar: Agência E-21 (29,667 pontos); 5º lugar: Agência Ápice (29,250 pontos). Não havendo mais nada a ser tratado, a presente ata foi lavrada e assinada pelos membros da comissão, seguindo posteriormente à Comissão Permanente de Licitação, para continuidade dos trâmites.

Raul Nunes de Oliveira André de Medeiros Koch Ramires Sartor Linhares