

**ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA
ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS INVÓLUCROS Nº 1****CONCORRÊNCIA Nº 001/2021
PROCESSO Nº 112/2021**

Contratação de serviços de publicidade, os quais compreendem o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas e de informar o público em geral a respeito das ações e campanhas da Prefeitura Municipal De Altamira

Aos vinte e nove dias de outubro de dois mil e vinte um, às dez horas, nesta cidade e município de Altamira, Estado do Pará, no Auditório da CPL da Prefeitura Municipal de Altamira, situada na Rua Acesso 2, 530 – Bairro Premem , reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica, sorteados conforme sorteio realizado no dia 18/10/2021, os membros, Amanda Cecília Teles Barros e Stefany Karla Bragança Almeida dos Santos, como membros vinculados da Administração Pública e como membro não vinculado, Michel Haibi.

Iniciados os trabalhos para análise e avaliação das propostas técnicas não identificadas - invólucros nº 1, que recebeu da Comissão Permanente de Licitação que foram separadas as propostas por tema, como segue abaixo:

TEMA DA CAMPANHA
Prevenção É Saúde
Saúde Em Altamira. Juntos Por Uma Vida Mais Saudável.
Saúde, Altamira

Antes dos membros desta subcomissão técnica atribuírem as notas para cada proposta foi verificado nos envelopes, se existia alguma informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permitisse identificar a autoria da agência.

Observamos que, a agência que apresentou a campanha com o tema “**Saúde Em Altamira. Juntos Por Uma Vida Mais Saudável.**”, apresentou uma folha em branco no conteúdo do seu plano, sem nenhuma identificação, informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permitisse identificar sua autoria, com isso a proposta estava totalmente apta para avaliação e pontuação, conforme determina o edital, assim como as outras agências.

Cada um dos membros desta Subcomissão Técnica atribuiu suas notas para cada

Amanda B. T. Barros

Stefany Karla Bragança Almeida dos Santos

quesito de cada uma das propostas técnicas com base nos critérios constantes do edital e, assim, as referidas notas foram proporcionais ao maior ou menor grau de atendimento aos referidos critérios editalícios.

Foi levado em consideração para pontuação de cada proposta técnica os métodos de avaliação abaixo:

Raciocínio Básico

Buscamos observar se as agências tiveram a clareza dos dados históricos da cidade e principalmente das ações da Prefeitura Municipal de Altamira, em relação a nova gestão do Município. Demonstrando de maneira clara e objetiva a relação com o problema de comunicação proposto no *briefing*. Também buscamos avaliar se as licitantes entenderam os desafios de comunicação, tanto no plano geral, como no plano específico, da gestão do município. Assim como demonstrar e reforçar as necessidades da prefeitura municipal de dar publicidade aos atos e fatos, levar informação de interesse social e prestar conta das ações da administração para esclarecer e envolver os munícipes nos esforços coletivos de melhoria da qualidade e do bem estar social.

Estratégia de Comunicação

Neste item avaliamos se as agências apresentaram a capacidade de pensamento estratégico inovador, conectado com as necessidades da Prefeitura, potencial em propor soluções pertinentes para o problema específico de comunicação, definindo e defendendo com pertinência o partido temático com vínculo com o exposto no raciocínio básico e comprometida com obtenção de resultados aos investimentos municipais.

Ideia Criativa

Avaliamos o conjunto das peças que ilustram a campanha publicitária. Observamos se o conteúdo tem relação com o que foi defendido no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação, se informam de forma clara as principais ações do governo quanto às melhorias da saúde e também a ênfase na prevenção de enfermidades no município de Altamira, se houve cuidado e inovação na concepção visual e de sua realização.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A Estratégia de Mídia e Não Mídia foi avaliada observando a forma que o conteúdo será divulgado, os meios, e a percepção local das mídias. Também foi avaliada a capacidade das agências proporem mídias com soluções não somente tradicionais. Por fim se a comunicação está de maneira ampla para atingir todos os públicos, com a formulação de um plano com boa relação custo-benefício para o município.

As planilhas com as notas individualizadas e justificativas de cada um dos membros desta Subcomissão para cada um dos invólucros nº 1 - vias não identificadas do plano de comunicação publicitária seguem anexas a esta ata.

Ato contínuo, esta Subcomissão elaborou planilha geral, para apuração da média de notas para cada proposta técnica apócrifa (não identificada) e, assim, todas as

Amanda B. T. Barros

Stefany Karla Bragança Almeida dos Santos

propostas técnicas receberam as notas cujas médias seguem abaixo, conforme estabelece o item 11.4 do edital:

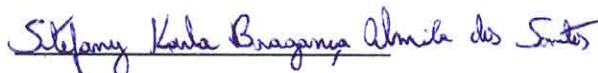
TEMA DA CAMPANHA	MÉDIA
Saúde Em Altamira. Juntos Por Uma Vida Mais Saudável.	48,166
Saúde, Altamira	31,833
Prevenção É Saúde	31,666

Terminados os trabalhos de competência desta Subcomissão, no tocante à análise do invólucro nº 01 - vias não identificadas do plano de comunicação publicitária, nada mais havendo a registrar, encerrou-se a reunião às 16h30 da qual foi lavrada a presente ata que segue assinada por seus membros.

Amanda Cecília Teles Barros



Stefany Karla Bragança Almeida dos Santos



Michel Haibi



PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

Máximo de 50 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão	10	5	RACIOCÍNIO CONSTRUÍDO EM UM BOM ESTUDO GEOGRAFIA HUMANA, DA HISTÓRIA E DA FORÇA SOCIAL DO MUNICÍPIO. FALTOU DESENVOLVER CONHECIMENTO PARA UMA REFLEXÃO DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA IMPORTÂNCIA DE INVESTIR NESSE SETOR DIANTE GRANDES TRANSFORMAÇÕES DE COMPORTAMENTOS, PAPEIS E DO NOVO ENJOVIMENTO QUE AS PESSOAS TÊM COM A PRODUÇÃO E DISSEMINAÇÃO DE CONTEÚDOS.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	10	6	COMO A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA É FUNDAMENTADA NO RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTA TAMBÉM APRESENTA CARENCIAS E FRAGILIDADES NÃO APROFUNDANDO CLARAMENTE UM PLANO QUE SINTETIZE TODAS AS PROPOSIÇÕES EM UM PARTIDO TEMÁTICO CAPAZ DE UNIFICAR OS ESPAÇOS DE COMUNICAÇÃO QUE CONSTRUA A PERCEÇÃO UMA GESTÃO MOBILIZADA E MOBILIZADORA CRIANDO UM GRANDE MOVIMENTO PELA BEM ESTAR GERAL DO MUNICÍPIO.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
IDEIA CRIATIVA	20	14,5	IDENTIDADE VISUAL REVELA CONHECIMENTO E EXPERIÊNCIA TÉCNICA, TRANSMITINDO UMA EFICIÊNCIA ESTÉTICA AS MENSAGENS. A ABRINDADE CRIATIVA PODERIA TER DESTACADO MAIS O PAPEL DA GESTÃO MUNICIPAL COMO INDUTORA, COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO, COM APÊLOS AO MESMO TEMPO INFORMATIVOS, MAIS PERSUASIVOS, QUE MOTIVEM A UNIÃO DAS CAUSAS PESSOAIS DE CADA UM COM AS CAUSAS COLETIVAS DO MUNICÍPIO.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10	6	BOM RELATO SOBRE A FORÇA DE CADA MEIO DE COMUNICAÇÃO, DOS MEIOS TRADICIONAIS E DO PÚBLICO A SER ATINGIDO PELAS MENSAGENS. O PLANO PERDE UM POUCO DE SUA FORÇA AO NÃO INVESTIR MAIS EM TÁTICAS MAIS CRIATIVAS PARA CAPITALIZAR OS NOVOS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO E COMPARTILHAR MEIOS DE CONTEÚDOS, FAZENDO UM ENTRE A FORÇA DO TRADICIONAL COM A INOVAÇÃO DAS NOVAS TECNOLOGIAS, CONTRIBUINDO COM UM UM FORTALEÇA E COMPLETE O OUTRO.

SOMA 31,5

TEMA DA CAMPANHA PREVENÇÃO É SAÚDE
 NOME DO JULGADOR STEFANY KARLA BRAGA ALMEIDA DOS SANTOS
 ASSINATURA Stefany Braga

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA

Máximo de 50 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão	10	5,5	O RACIOCÍNIO DEMONSTRA UM CONHECIMENTO DOS ASPECTOS SOCIAIS E DEMOGRÁFICOS DO MUNICÍPIO, CRIANDO UMA EXPECTATIVA DE UMA REFLEXÃO MAIS APROFUNDADA SOBRE A CONJUNTURA ATUAL E AS PERSPECTIVAS PARA ALTAMIRA, JÁ QUE ISSO ESTÁ INTIMAMENTE LIGADO COM A COMUNICAÇÃO E A PROPAGANDA. MAS, O TEXTO FOI ECONÔMICO NA APRESENTAÇÃO DE UM PENSAMENTO QUE FUNDAMENTA E INTEGRA TODOS OS ESFORÇOS COMUNICATIVOS DA PREFEITURA.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	10	6	A ESTRATÉGIA PARTE DE PREMISSAS BEM CONECTADAS COM A REALIDADE E COM A CONJUNTURA, MAS SENTE-SE A NECESSIDADE DE UM APROFUNDAMENTO NO ESCLARECIMENTO E DEFESA DOS PRINCÍPIOS BÁSICOS ESTRATÉGICOS QUE POSSAM CONTRIBUIR NA RESOLUÇÃO DO PROBLEMA ESPECÍFICO DE COMUNICAÇÃO, ESPECIALMENTE NO CONVICIMENTO DA POPULAÇÃO SOBRE A NECESSIDADE DE SE ENGAJAR NAS AÇÕES E MOBILIZAÇÕES QUE AJUDEM A REDUZIR A OCORRÊNCIA DE GRANDES ENFERMIDADES NO MUNICÍPIO.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
IDEIA CRIATIVA	20	14,5	AS PEÇAS CRIATIVAS APRESENTAM ESTAR ESTÉTICAMENTE ALINHADAS COM O QUE DE MELHORIA SE FAZ EM PROPAGANDA COM IMPACTO VISUAL BASTANTE SATISFATORIO, MAS A ABORDAGEM CARECE DE UMA LINHA MAIS SURPREENDENTE E MAIS INFORMATIVA DAS AÇÕES DO MUNICÍPIO QUE DEMONSTRAM UM ESFORÇO NO SENTIDO DE MELHORIA NÃO SÓ O ATENDIMENTO COMO DESENVOLVER UMA CULTURA DE VIDA SAUDÁVEL.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10	6	NO PLANO MAIS MACRO, APRESENTOU BOM ENTENDIMENTO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO, TANTO DOS MAIS TRADICIONAIS, COMO DAS INOVAÇÕES REGISTRADAS, PRINCIPALMENTE NA ÚLTIMA DÉCADA. SENTIU-SE, NO ENTANTO, A FALTA DE UMA ousadia mais criativa NO APROVEITAMENTO DOS NOVOS RECURSOS E POSSIBILIDADES DA COMUNICAÇÃO MEDIADA POR NOVAS TECNOLOGIAS.

SOMA 32

TEMA DA CAMPANHA SAÚDE, ALTAMIRA

NOME DO JULGADOR STEFANY KARLA BRAGANÇA ALMEIDA DOS SANTOS

ASSINATURA Stefanny Bragança

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

Máximo de 50 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão	10	9	PENSAMENTO DESENVOLVIDO A PARTIR DE UM OTIMO ESTUDO DA FORMAÇÃO HISTÓRICA, SOCIAL E ECONÓMICA DO MUNICÍPIO, O QUE PERMITIU UMA REFLEXÃO PERTINENTE SOBRE AS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO DA GESTÃO MUNICIPAL, LEVANDO CONSIDERAÇÃO INCLUSIVE AS NOVAS FORMAS DE DIÁLOGOS MEDIADOS POR TECNOLOGIA, QUE IMPACTA BASTANTE NOS COMPORTAMENTOS NO MUNICÍPIO. TRABALHO MUITO CONECTADO COM O BUBBLING FORMAS LÚDICAS, DEMONSTRANDO ENTENDIMENTO E RACIOCÍNIO PROPOSITIVOS QUE PODEM SER DE BOA AJUDA PARA UMA COMUNICAÇÃO CONSISTENTE ASERTIVA.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	10	9,5	ESTRATÉGIA SOLIDIFICADA NO MUNICÍPIO COERENTE DEIXANDO CLAROS E DEFENDENDO DEN OS PONTOS FUNDAMENTAIS E INDISPENSÁVEIS: A MENSAGEM PÚBLICA, A FORMA, O MONUMENTO E O INSTRUMENTO PARA EXECUTAR A MISSÃO. A DEFESA DO PARTIDO TEMÁTICO FOI FEITA DE FAZHA MINUCIOSA, JUSTIFICANDO CADA ESCOLHA E CADA DECISÃO TÁTICA, DEMONSTRANDO QUE NÃO FOI PENSADO ALEATORIAMENTE MAS TUDO DENTRO DE UM ENCADEAMENTO, ONDE CADA AÇÃO TEM SUA FINALIDADE OBJETIVA.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
IDEIA CRIATIVA	20	20	AS PEÇAS QUE CORPOFICAM A IDEIA CRIATIVA CONSEGUEM DEMONSTRAR UMA ABORDAGEM COMPROMETIDA COM O PÚBLICO, COM A ASSIMILAÇÃO E O CARÁTER PERSUASIVO DA PROPAGANDA. A CAMPANHA ESTÁ EFETIVAMENTE EMPENHADA EM TRANSMITIR UM CONCEITO, UM POSICIONAMENTO DA GESTÃO E EM AGREGAR O ENVOLVIMENTO DO CIDADANIA, PROPONDO NO "JUNTOS" A UNIÃO DOS MUNICÍPIES COM O PODER PÚBLICO MUNICIPAL.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10	9,5	CONSEGUIU UMA CONHECIMENTO LOCAL, ENVOLVIMENTO COM A REALIDADE MUNICIPAL, COM OS GRANDES MOVIMENTOS E TRANSFORMAÇÕES MUNICIPAIS, DEMONSTRANDO ENTENDER QUE O MUNICÍPIO ESTÁ CONECTADO COM O PRESENTE E O FUTURO. BOAS TÁTICAS PARA ENVOLVER NOVOS EMISSORES NAS FORMAS DE DISSEMINAR E ENGAGAR NOS CONTEÚDOS PROPONDO INCLUSIVE QUE A GESTÃO MUNICIPAL OBSERVA NOVIDADES JÁ USUADAS NO MUNICÍPIO COM AS FIGURAS DOS CHAMADOS INFLUENCERS DIGITAIS.

SOMA 48

TEMA DA CAMPANHA SAÚDE EM ALTAMIRA . JUNTOS POR UMA VIDA MAIS SAUDÁVEL

NOME DO JULGADOR STEFAMY KARLA BRAGANÇA ALMEIDA DOS SANTOS

ASSINATURA Stefamy Bragança

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA

Máximo de 50 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão	10	9,5	Demonstrou profundidade no entendimento do Briefing e vasto conhecimento da cidade, trazendo histórico, dados e informações da atual gestão. Mostrando toda a conexão com o problema de comunicação.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	10	9,5	Presente com todo o exposto no Raciocínio Básico, trouxe estratégias modernas com uma comunicação baseada em informações e dados para todos os munícipes. Defendeu bem o ponto temático, fundamentado com excelência o problema a ser resolvido de comunicação. Com definições extremamente clara e objetiva o que dizer, o quem dizer, como dizer e quando dizer.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
IDEIA CRIATIVA	20	20	As peças apresentadas representam exatamente o que foi descrito na estratégia de comunicação, com bastante informação para a população de Altomira, apresentando o que a gestão atual faz e está fazendo para melhorar a saúde de todos.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10	10	Apresentou uma mídia de grande abrangência, mesclando bem as mídias tradicionais com as mídias digitais. Inovaram sugerindo estratégias com influencers digitais para engajar ainda mais a população.

SOMA 49

TEMA DA CAMPANHA Saúde em Altomira. Juntos por uma vida mais saudável

NOME DO JULGADOR Amanda Bráulio Teles Barros

ASSINATURA Amanda B. T. Barros

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

Máximo de 50 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão	10	5	A agência demonstrou conhecimento da cidade de Altomira, trazendo dados básicos; faltou aprofundamento das ações da Prefeitura de Altomira e relação direta ao problema de comunicação

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	10	6	Apresentou uma estratégia de comunicação interessante, porém faltou aprofundar no que a gestão já está fazendo para melhorar o serviço de saúde da cidade. Não apresentou nenhuma ação para envolver os servidores públicos, para também ser divulgador da mensagem.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
IDEIA CRIATIVA	20	15	As peças apresentadas têm coerência com o que foi apresentado na Estratégia de Comunicação, em algumas peças a leitura ficou empobrecida, demonstrando que a agência não se atentou totalmente com o acabamento de cada peça. Faltou mais informação de dados do que a Prefeitura está fazendo na saúde.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10	6	Utilizou-se de uma estratégia conservadora e pouco criativa, mesmo tendo apresentado mídia no meio digital, não trabalhou com influencers, poderia ter distribuído o verbo de maneira mais assertiva.

SOMA 32

TEMA DA CAMPANHA Saúde, Altomira

NOME DO JULGADOR Amanda Cecília Teles Barros

ASSINATURA Amanda C. T. Barros

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

Máximo de 50 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão	10	5	Apresentou conhecimento básico de com dados históricos, mas não aprofundou em ações da prefeitura de uma maneira mais ampla.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	10	6,5	A agência se preocupou muito com a importância da população de Altomira se prevenir com atitudes mais saudáveis, sendo assim a prefeitura conseguiu cuidar melhor de todos, só que não houve a preocupação em demonstrar o que a prefeitura já realizou para melhorar a saúde na cidade de Altomira. Faltou um pouco mais de profundidade com o problema de comunicação, a relação no briefing.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
IDEIA CRIATIVA	20	14,5	As peças possuem um bom acabamento, mas pelo foto da estratégia não ter sido bem aprofundado ao problema de comunicação, faltou informação com demonstração das realizações da prefeitura.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10	6	Estratégia de mídia tradicional sem apresentar uma mídia fora do convencional, poderia ter explorado melhor o meio digital e ações de não mídia, além de ações de mídia para atingir o servidor público.

SOMA 32

TEMA DA CAMPANHA Prevenção e Saúde

NOME DO JULGADOR Amanda Cecilia Teles Barros

ASSINATURA Amanda C. T. Barros

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA


Máximo de 50 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão	10	9,5	O raciocínio revela um grande entendimento e reflexões sobre as relações sociais, culturais, e econômicas do município, usando o conhecimento histórico para pensar o hoje e amanhã. Demonstra relação direta com as prioridades dos beneficiários, apontando consistência com a comunicação social. Indispensável instrumentar de suporte e fortalecimento para execução de um programa de saúde e como uma atividade de comunicação pode ajudar a unir a sociedade em torno de causas.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	10	9	Estrategicamente tem fundamentado um raciocínio muito pertinente e completo no todo com resultados demonstrados em entendimento dos públicos-alvo, da linguagem, dos meios, dos valores comunicacionais e individuais, com totalização na realidade do município. Dependem de um partido temático proposto, destacando todas as significações positivas, todas as possibilidades favoráveis para a percepção do público e capacidade de ampliação de força organizacional e atratividade da população.
IDEIA CRIATIVA	20	19,5	Os exemplos de peças criativas apresentadas demonstram a habilidade da proposta em trazer não "o que diz" mas "o que diz" As peças passam informações objetivas ao mesmo tempo fortalecem o conceito buscado, como caso após da gestão municipal de forma impactante, persuasiva e mobilizadora muito bem o protagonismo dos profissionais de saúde nas peças criativas.
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10	9,5	Demonstram conhecimento e visão mundial, racional do mundo novo das mídias, mas totalmente resgatada na realidade e nos particularidades do município. Revelam também os comportamentos, as mídias mais tradicionais e as inovadoras, as formas como a pessoa comumente interage, como estas se disseminam no município, propondo ações como as influências digitais para aproximar mais informações dos mais diversos públicos existentes dentro de toda a população.

SOMA 47,5

TEMA DA CAMPANHA SAÚDE em Altamira, Juntos por uma vida

NOME DO JULGADOR Michel Majidi MA'S SAUDAVEL

ASSINATURA 

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA

Máximo de 50 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão	10	6	A proposta unificou bem a contextualização mas carece de maior aprofundamento de conceitos apontada dur no brief. A título de nota deu grande pontuação de seu texto na sua exposição de informações que são de domínio público sobre o município sem demonstrar suas capacidades de análise da conjuntura e de formulação de um pensamento que direcionas a comunicação.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	10	5,5	A proposta estratégica a partir de fundamentos, requisitos necessitando apenas deixar mais clara o método para superar desafios impostos por várias realidades: comunidade social, conectados com o contexto humano e cultural do município. Falta argumentação de defesa de pertinência integrando como se possível a defender mais o trabalho que um estratégico.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
IDEIA CRIATIVA	20	15	Por falta de ideias impactantes, mas a ideia criativa com expressões do tipo "cada um a sua parte", podem gerar um entendimento de transparência de responsabilidade por parte da gestão municipal para os municípios. A Prefeitura precisa ser percebida sempre como oadora de condições para a prestação de serviços, em todos os âmbos de atuação, do município ao atendimento municipal por setores como saúde, educação e advocacia.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10	5	De forma geral demonstrou amplo conhecimento dos comportamentos de consumo de mídias on-line e off-line, mais em relação a engajamento e motivação para que os municípios também atuem como propagadores das mensagens da administração municipal.

SOMA 31,5

TEMA DA CAMPANHA SAÚDE, Altamira
 NOME DO JULGADOR Michel Plazzi
 ASSINATURA [Assinatura]

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

Máximo de 50 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RACIOCÍNIO BÁSICO - acuidade de compreensão	10	5,5	Falta demonstração de informações históricas e geográficas sobre Altamira, mas sente-se necessidade na proposta, de aprofundamento das questões apresentadas no Briefing, para um melhor relato da realidade social. Falta referir mais o papel da comunicação num contexto como o todo município, referendo a necessidade de incluir "mensagens" em diálogo com os dados para ajudar no êxito de políticas públicas.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	10	5,5	Fundamentada no município, a estratégia também não transmite claramente a fim um plano ou metodologia para obtenção dos resultados esperados. Sente-se falta de uma estratégia que de mais protagonismo para a Prefeitura como indutora e realizadora de ações que criem um ambiente onde as pessoas possam se prevenir melhor as enfermidades.

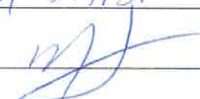
QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
IDEIA CRIATIVA	20	15	esta Graficamente atraente, com boa utilização de cores, tipologias e desenhos. No entanto ao priorizar na formulação frases como "tudo se unindo..." na frente de "a partir de agora tudo vai melhorar", podendo se pensar a transição de um comando de transferência de responsabilidade para o cidadão. Sente-se falta de um maior destaque do papel proativo da Prefeitura na criação de políticas e programas para obter estes ideais. 14 Dividido

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	10	5,5	A mídia é hoje o setor da comunicação que vive as transformações mais elevadas. Sente-se certa ausência de propostas de uma estratégia para a Prefeitura atuar de forma mais efetiva nesse ambiente. Capitalizar mais os recursos investidos fortalecendo grupos como revisores, pais, que podem atuar como disseminadores das ações, obras e fatos da gestão.

SOMA 31,5

TEMA DA CAMPANHA Prevenção é Saúde.

NOME DO JULGADOR Michal Harbi

ASSINATURA 

**ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA
ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS INVÓLUCROS Nº 3****CONCORRÊNCIA Nº 001/2021
PROCESSO Nº 112/2021**

Contratação de serviços de publicidade, os quais compreendem o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas e de informar o público em geral a respeito das ações e campanhas da Prefeitura Municipal De Altamira.

Ao dia primeiro de novembro de dois mil e vinte um, às dez horas, nesta cidade e município de Altamira, Estado do Pará, no Auditório da CPL da Prefeitura Municipal de Altamira, situada na Rua Acesso 2, 530 – Bairro Premem, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica, sorteados conforme sorteio realizado no dia 18/10/2021, os membros, Amanda Cecília Teles Barros e Stefany Karla Bragança Almeida dos Santos, como membros vinculados da Administração Pública e como membro não vinculado, Michel Haibi.

Iniciados os trabalhos para análise e avaliação das propostas técnicas identificadas - invólucros nº 3, primeiramente, em atenção a Lei federal nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 - LGPD, que trata da proteção de dados pessoais, esta Subcomissão Técnica diligenciou as propostas técnicas, de forma a ocultar informações referentes aos dados pessoais constantes nos documentos da equipe técnica das licitantes.

Cada um dos membros desta Subcomissão Técnica atribuiu suas notas para cada quesito de cada uma das propostas técnicas com base nos critérios constantes do edital e, assim, referidas notas foram proporcionais ao maior ou menor grau de atendimento aos referidos critérios editalícios.

Foi levado em consideração para pontuação de cada proposta técnica os métodos de avaliação abaixo:

Capacidade de Atendimento

Neste item, foi observada a experiência dos profissionais alocados na equipe técnica, de acordo com informações prestadas pelas empresas.

Analizamos também se as licitantes possuem instalações, infraestrutura e recursos materiais mínimos para o atendimento do futuro contrato e as ferramentas de marketing que colocarão à disposição da Administração sem ônus adicional.

Além de toda a apresentação da sistemática de atendimento que discrimina as obrigações a serem executadas no futuro contrato, incluídos os prazos a serem

Amanda C. T. Barros

Stefany Karla Bragança Almeida dos Santos

cumpridos, em condições normais de trabalho, para a criação de peça avulsa ou campanha, bem como a elaboração de plano de mídia.

Repertório

Sensibilidade para utilizar elementos que agregam valor à mensagem, nível de elaboração criativa, criatividade e pertinência com os objetivos propostos.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Analisamos a exposição lógica e precisa dos elementos que constituíram o case, demonstrada através do relato e das peças utilizadas; Compreensão do problema do cliente; Pertinência na identificação do problema, objetivos colocados e ações propostas, demonstração dos resultados efetivos dos problemas apontados e cuidados com acabamentos das peças.

As planilhas individuais das notas de cada um dos membros desta Subcomissão, seguem anexadas a esta ata juntamente com as justificativas escritas das razões que as fundamentam em cada caso.

Ato contínuo, esta Subcomissão elaborou planilha geral para apuração da média para todas as propostas, o que resultou nas pontuações abaixo indicadas:

AGÊNCIA	MÉDIA
DC3 Comunicação	19,833
Gamma Comunicação	18,666
D.M.R Publicidade – MAIS	18,500

Terminados os trabalhos de competência desta subcomissão técnica e nada mais havendo a registrar, encerrou-se a reunião às 14h20, da qual foi lavrada a presente ata, que segue assinada por seus membros.

Amanda Cecília Teles Barros



Stefany Karla Bragança Almeida dos Santos



Michel Haibi



QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	10	Agência com boa estrutura física, com bons clientes, demonstrou a sistemática de atendimento com agilidade e corpo técnico qualificado. Apresentou projetos de execução de trabalhos e fenômenos de mercado que abrangem na estratégia de campanhas. Capacidade de atendimento atende perfeitamente a Prefeitura de Altamira.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
REPERTÓRIO	5	5	Apresentou peças para o setor público com grande capacidade de criatividade e ótimos resultados.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5	5	Excelente texto explicativo dos relatos com resultados claros e peças assertivas para resolver o problema exposto.

SOMA 20

AGÊNCIA DC3

NOME DO JULGADOR Amanda Decília Teles Barros

ASSINATURA Amanda P. T. Barros

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROPOSTA TÉCNICA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Máximo de 20 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	10	Estrutura boa, bons clientes, sistemática de atendimento satisfatória e bons profissionais. Ferramentas e projetos apresentados cumprem com as demandas da Prefeitura de Altamira.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
REPERTÓRIO	5	4	Apresentou peças com criatividade e com boa qualidade de acabamento.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5	4	Bom roteiro de apresentações dos relatos, faltou explicar com mais detalhes a solução e principalmente a estratégia do case, peças bonitas

SOMA 18

AGÊNCIA Gamma

NOME DO JULGADOR Amanda Cecilia Teles Barros

ASSINATURA Amanda C. T. Barros

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROPOSTA TÉCNICA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Máximo de 20 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	9	Estrutura adequada, clientes selecionados, profissionais qualificados, atende os prazos das peças avulsas, acompanha e plano de mídia, não apresentou falhas, materiais colocados à disposição da Prefeitura de Altamira.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
REPERTÓRIO	5	4,5	Tem qualidade, boas ideias e alguns cuidados com acabamentos de cada peça.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5	5	Texto muito bem escrito, relatos com resultados interessantes e peças com poucos cuidados com acabamento.

SOMA 18,5

AGÊNCIA Mois

NOME DO JULGADOR Amanda Bevilin Teles Barros

ASSINATURA Amanda B. T. Barros

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROPOSTA TÉCNICA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Máximo de 20 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	10	Estreita nos, clientes na área pública, profissionais capacitados, maior atende, detalha sistemática e informações de comunicação a serem disponibilizadas. Agência tem total condições de Atendim

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
REPERTÓRIO	5	5	Repertório satisfatório com grande capricho e bastante criatividade e enoga.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5	4,5	Casos bem selecionados e escritos. As peças dialogam com o público-alvo, com uma linguagem simples e de fácil entendimento, resultando

SOMA 19,5

AGÊNCIA DC3

NOME DO JULGADOR Michal Maibi

ASSINATURA 

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROPOSTA TÉCNICA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Máximo de 20 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	10	Demonstra boa estrutura, clientes na área publicitária, apresenta prazos adequados, profissionais com experiências em atendimento em cliente público, sistemática de atendimento adequada também e ferramentas e prazos adequados.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
REPERTÓRIO	5	5	repertório bom, com peças criativas e um pouco de cuidados nas finalizações.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5	4,5	CASE 1 bem escrito, porém a solução das peças ficou um pouco pobre e a implementação, CASE 2 solução com resultado expresso expressivo, MAS AS AÇÕES DO cliente (realizações) ficam em segundo plano.

SOMA 19,5

AGÊNCIA GAMMA

NOME DO JULGADOR Michael Klabi

ASSINATURA [Assinatura]

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROPOSTA TÉCNICA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Máximo de 20 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	9	Estrutura boa, clientes na área pública, profissionais de qualidade, possui prazos bons para demandas da Prefeitura, não demonstra as ferramentas de pesquisas de mercado disponíveis em ONUS.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
REPERTÓRIO	5	5	Repertório interessante, porém com alguns acabamentos comprometido.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5	5	texto bem estruturado, relatos com soluções e resultados satisfatório e as peças com acabamento comprometido.

SOMA 19

AGÊNCIA Mais

NOME DO JULGADOR Michael Maribi

ASSINATURA [Assinatura]

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROPOSTA TÉCNICA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Máximo de 20 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	8,5	PROFISSIONAIS EXPERIENTES, ESTRUTURA BOA, CLIENTES BOM'S; ATENDE OS PRAZOS PARA DESENVOLVIMENTO DAS DEMANDAS DA PUEP E NÃO DEMONSTROU DE FORMA CLARA AS FERRAMENTAS DE PESQUISA QUE SERÃO COLACADAS A DISPOSIÇÃO DA PUEP/PTURM DE ALFAMURA.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
REPERTÓRIO	5	5	REPERTÓRIO COM PEÇAS LEGAIS, CRIATIVIDADE BOA, FINALIZAÇÃO MÉDIA.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5	4,5	RELATOS INTERESSANTES, RESULTADO DO SEGUNDO RELATO APESAR DE NÃO TER UMA MANEIRA COMO MEDIR O RESULTADO, APRESENTOU DE MANEIRA SATISFATORIA.

SOMA 18

AGÊNCIA MAIS

NOME DO JULGADOR STEFANY KARLA BRAGANÇA ALMEIDA DOS SANTOS

ASSINATURA Stefany Bragança

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROPOSTA TÉCNICA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Máximo de 20 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	10	TRAZ ESTRUTURA E RECURSOS NECESSÁRIOS PARA RESPONDER ÀS DEMANDAS DA PREFEITURA. PESQUISAS E INFORMAÇÕES DE INTERESSE DISPONIBILIZADAS COMPATÍVEIS COM AS NECESSIDADES, EQUIPE COM EXPERIÊNCIA PARA EFETUAR OS TRABALHOS, CONSIDERANDO ROTINAS E PROCESSOS O ESQUEMA DESCRITO ATENDE AS EXIGÊNCIAS DA PREFEITURA ASSIM COMO OS PRAZOS DE CUMPRIMENTO DE DEMANDAS.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
REPERTÓRIO	5	4,5	PEÇAS DE REPERTÓRIO BOAS, IDEIAS BOAS E FINALIZAÇÃO MÉDIA.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5	4	TEXTO ESTRUTURADO COM EXPOSIÇÃO DOS PROBLEMAS QUE AS CAMPANHAS RESOLVERAM, AS SOLUÇÕES INTERESSANTES COM EXCEÇÃO DAS PEÇAS QUE POSSUEM BOAS IDEIAS, MAS UMA FINALIZAÇÃO COMPROMETIDA.

SOMA 18,5

AGÊNCIA GAMMA

NOME DO JULGADOR STEFANY KARLA BRAGANÇA ALMEIDA DOS SANTOS

ASSINATURA Stefany Bragança

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – PROPOSTA TÉCNICA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
Máximo de 20 pontos

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	10	10	EXPOE NA PROPOSTA EQUIPAMENTOS E RECURSOS ADEQUADOS ÀS ATIVIDADES. PROFISSIONAIS APRESENTAM CAPACIDADE E EXPERIÊNCIA, INCLUSIVE NO SETOR PÚBLICO COMPROVADO POR CLIENTES QUE ATENDEM, OFERECE FERRAMENTAS DE PESQUISA EM INFORMAÇÕES DE MÍDIA. OS PRATOS ATENDEM A DEMANDA DE PREFEITURA.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
REPERTÓRIO	5	5	BOM REPERTÓRIO, COM IDEIAS LEGAIS E CUIDADO TOTAL NA FINALIZAÇÃO DOS MATERIAIS.

QUESITO	NOTA MÁX	Nota	Justificativa
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	5	5	TEXTO BEM ESCRITO, APRESENTANDO O PROBLEMA, ESTRATÉGIA E O RESULTADO, UTILIZOU DE CASES DE CLIENTES PÚBLICOS DEMONSTRANDO TOTAL CONHECIMENTO EM RESOLVER PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.

SOMA 20

AGÊNCIA DC3

NOME DO JULGADOR STEFANY KARLA BRAGANÇA ALMEIDA DOS SANTOS

ASSINATURA Stefany Bragança