

Dr. Bruno Frey

MUNICÍPIO DE UBIRATÃ

Tomada de Preços n° 019/2023

Objeto: Serviços de publicidade prestados por agência de propaganda

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ATA DE REUNIÃO DE ANÁLISE E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS INVÓLUCROS NÃO IDENTIFICADOS

Aos vinte e seis dias de outubro de dois mil e vinte e três, às nove horas, na sala de licitação da Prefeitura de Ubitatã, reuniu-se a Subcomissão Técnica nomeada pela Portaria n° 557/2023 para analisar e julgar as propostas técnicas da licitação Tomada de Preços n° 019/23, do Município de Ubitatã. De início, a Subcomissão escolheu entre seus membros aquele que lavraria a presente ata e aquele que presidiria a reunião, sendo definidos os membros Maria Eduarda Soares Pio da Costa e João Paulo Triches para as funções, respectivamente. A reunião prosseguiu com a entrega, pelo Sr. Altair da Silva Pereira, presidente da Comissão Permanente de Licitação, de uma cópia do edital de licitação e dois invólucros sem qualquer identificação, mediante protocolo, que correspondem aos invólucros de n° 01 de duas licitantes deste certame, contendo os Planos de Comunicação Publicitária em suas vias não identificadas. Em seguida, os membros certificaram inexistir qualquer marca ou sinal externo nos invólucros que pudesse identificar sua autoria. Ato contínuo, a subcomissão fez a leitura dos itens do edital que tratam da apresentação da proposta técnica e do julgamento das propostas técnicas, em especial os atributos que devem considerados na análise. Após a leitura do edital, a Subcomissão abriu os invólucros e provisoriamente numerou as licitantes, vinculando-as ao nome da campanha ou slogan apresentado, sendo:

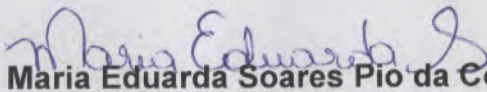
Licitante 01: campanha/slogan "Ubitatã é tudo isso e muito mais";

Licitante 02: campanha/slogan "Sorriso de quem vê o desenvolvimento acontecer";

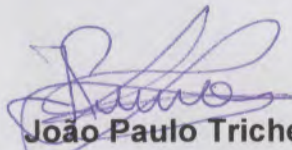
Passou-se à análise individualizada dos conteúdos dos invólucros, ou seja, dos planos de comunicação publicitária, por meio de revezamento do trabalho, ou seja, cada um dos membros avaliava uma das propostas e depois as trocavam, até que todos os membros tivessem avaliado as duas propostas individualmente. Assim, cada membro iniciou a sua avaliação individual seguindo os critérios estabelecidos no edital, ao tempo em que preenchia a respectiva planilha de notas e justificativas para a pontuação atribuída. A reunião foi encerrada às 12h00, ficando acordado

JP Bruno

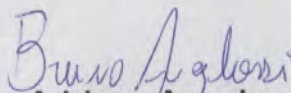
entre os membros da subcomissão o retorno no dia seguinte, a partir das 09h00 para a conclusão das análises. Nada mais havendo a relatar, encerro a presente ata, lavrada por mim, Maria Eduarda Soares Pio da Costa, que segue assinada pelos demais membros.


Maria Eduarda Soares Pio da Costa

Presidente da Subcomissão Técnica


João Paulo Triches

Membro da Subcomissão


Bruno Adriany Angelossi Silva

Membro da Subcomissão

MUNICÍPIO DE UBIRATÃ

Tomada de Preços n° 019/2023

Objeto: Serviços de publicidade prestados por agência de propaganda

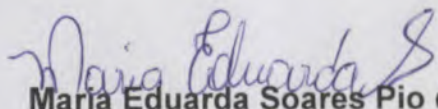
SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ATA DE REUNIÃO DE ANÁLISE E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS INVÓLUCROS NÃO IDENTIFICADOS

Aos vinte e sete dias de outubro de dois mil e vinte e três, às nove horas, na sala de licitação da Prefeitura de Ubitatã, reuniu-se a Subcomissão Técnica nomeada pela Portaria n° 557/2023 para retomar os trabalhos de análise e julgamento das propostas técnicas da licitação Tomada de Preços n° 019/23, do Município de Ubitatã, que haviam sido suspensas ontem, dia vinte e seis de outubro. Cabe reprimir que as duas propostas foram provisoriamente denominadas da seguinte forma: Licitante 01: campanha/slogan "Ubitatã é tudo isso e muito mais"; Licitante 02: campanha/slogan "Sorriso de quem vê o desenvolvimento acontecer". Durante a análise individualizada das propostas, identificou-se divergências nos planos de mídia quanto aos valores de tabela cheia de alguns veículos de comunicação. Diante dessas diferenças, a presidente da Subcomissão diligenciou junto aos veículos e solicitou o envio das tabelas de preços aplicáveis ao certame, conforme item 11.3.4.6.1 do edital. De posse das tabelas, a subcomissão constatou que ambas as licitantes cometeram erros relacionados ao lançamento de valores de veiculação na campanha simulada em desacordo com as tabelas de preços dos veículos. Quanto à proposta da Licitante 01, no Plano de Mídia ela apresentou o valor de banner grande, formato 960x250 pixels, para o Portal Ubitatã Online ao custo de R\$ 500,00, quando a tabela de valor bruto estabelece que o valor é R\$ 1.700,00. A diferença de R\$ 1.200,00, se corrigido o Plano de Mídia com o valor correto, ultrapassa o valor limite estabelecido pelo briefing, que é de R\$ 25.000,00. Quanto à proposta da Licitante 02, no Plano de Mídia ela não apresentou os valores de tabela cheia de alguns veículos de comunicação, a saber: rádio Difusora, R\$ 3,64 para spot de 30"; rádio Arena, R\$ 4,61 para spot de 30"; rádio Clube (T), R\$ 92,00 para spot de 30"; rádio Terra Nativa, R\$ 22,00 para spot de 30". Ao comparar os valores da tabela dos veículos com os valores apresentados pela Licitante 02, verificou-se que os valores são significativamente diferentes, a saber: rádio Difusora, R\$ 20,00 para spot de 30"; rádio Arena, R\$ 30,00 para spot de 30"; rádio Clube (T),

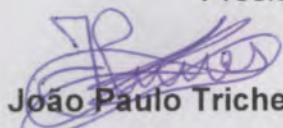
R\$ 25,00 para spot de 30"; rádio Terra Nativa, R\$ 25,00 para spot de 30". Tais diferenças fazem com que o valor total do plano de mídia da campanha simulada da Licitante 02 ultrapasse o limite de R\$ 25 mil estabelecido pelo briefing. Desta forma, as duas licitantes cometeram equívocos similares. A Licitante 02 também descumpriu o espaçamento determinado pelos itens 11.2.4, 11.2.5, 11.2.6 e 11.2.7 entre os subitens, o que, por si só, poderia ensejar sua desclassificação. Tendo em vista que as duas licitantes cometeram equívocos – mais a licitante 02 do que a licitante 01 – que, a depender do rigor, poderiam ocasionar a desclassificação e tornar o certame fracassado, a Subcomissão, por entender que tais falhas não envolvem nulidades e são de pequena gravidade, decidiu aplicar o princípio do formalismo moderado, aliado ao princípio da economia processual e aproveitamento máximo dos atos administrativos, como modo de relevar as falhas e privilegiar o caráter competitivo da licitação, e assim prosseguir na análise das propostas e atribuição de notas, tendo como amparo o item 20.5 do edital de licitação.

Assim que as análises foram concluídas, os membros conferiram as notas atribuídas para verificar se houve diferença superior a 20%, conforme previsto no art. 6º, VII, da Lei nº 12.232/10, tendo constatado que tal diferença inexistiu, sendo desnecessária qualquer reavaliação ou discussão sobre as notas. Desta forma, todos os membros assinaram suas respectivas planilhas de notas e justificativas, que seguem anexas a presente ata, bem como firmaram esta ata de reunião. Todos os documentos assinados, a saber: esta ata e as planilhas contendo as notas e justificativas de cada membro, serão colocados em um envelope que será fechado, rubricado no fecho e posteriormente entregue ao presidente da Comissão Permanente, juntamente com todos os documentos que correspondem às propostas apresentadas. A reunião foi encerrada às 12h00, tendo a subcomissão acordado com a CPL, o retorno às 13h30 para análise dos invólucros nº 03. Nada mais havendo a relatar, encerro a presente ata, lavrada por mim, Maria Eduarda Soares Pio da Costa que segue assinada pelos demais membros.



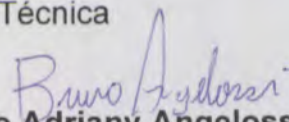
Maria Eduarda Soares Pio da Costa

Presidente da Subcomissão Técnica



João Paulo Triches

Membro da Subcomissão



Bruno Adriany Angelossi Silva

Membro da Subcomissão

Dr. Hugo Figueira

Tomada de Preços n° 019/2023 - Município de Ubiratã/PR

Serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda

Julgamento das propostas técnica pela Subcomissão Técnica

Planilha com as pontuações e justificativas.

Membro da Subcomissão Técnica:	Bruno Adriany Angelossi Silva	
Campanha	UBIRATÃ É TUDO ISSO E MUITO MAIS!	Invólucro n° 1

12.2.1 - Quesito: Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1 - Subquesto 1: Raciocínio Básico

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
O conhecimento das características gerais do anunciante	01	1	Proposta mostra que a agência pesquisou e conhece as características gerais da prefeitura, com dados da cidade – um pouco da história passada, informações com fontes citadas, números dos três principais temas abordados no edital. Relatou obras feitas pela prefeitura em várias áreas e também falou um pouco sobre turismo e festas. Entendeu o problema apresentado no edital.
Estratégias que maximizam as qualidades do anunciante	01	0,8	
Comunicação simples e direta	01	0,9	
Clareza na apresentação da proposta para apresentar o problema	01	1	
Compreensão do problema apresentado no briefing	01	1	
Total	05	4,7	

Bruno

12.2.1.2 - Subquesto 2: Estratégia de Comunicação Publicitária

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
Assertividade e convergência das estratégias de comunicação apresentadas	04	4	Mostrou qual caminho fará para que a campanha alcance os públicos solicitados no briefing. Identificou os públicos de forma esclarecedora. Apontou os veículos e os formatos que pretende utilizar na sua estratégia e usou veículos locais, mas outros que abrangem não somente Ubiratã, mas uma região que fica dentro do interesse do município. Explanou de forma convincente como contemplou as diferentes plataformas disponíveis no mercado.
Diversidade das estratégias de comunicação contemplando diferentes plataformas, veículos, peças, formatos e linguagens	04	4	
Clareza e coesão na explanação da proposta de estratégia de comunicação	04	4	
Aderência das estratégias apresentadas aos públicos identificados pela licitante	04	4	
Caráter inovador das estratégias de comunicação apresentadas	04	4	
Total	20	20	

12.2.1.3 – Subquesto 3: Ideia Criativa

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
Caráter inovador da ideia criativa	05	5	Listou as peças com defesa de como elas podem alcançar seus objetivos. Apresentou um hot site que pode ajudar na concentração das principais informações e isso foi um ponto positivo. As peças mostram pessoas nas principais atividades da economia, com ênfase na educação, agricultura, avicultura e obras. A criação pode se desdobrar facilmente e as peças têm boa finalização. Aqui também cometeu um erro textual: falou da obra da nova prefeitura na defesa do raciocínio, usou uma imagem do projeto da futura prefeitura,
Adequação e alinhamento da ideia criativa ao tema	05	4	
Aplicação e desdobramento dos conceitos criativos	05	4,5	
Acabamento e finalização estética das peças e correção textual	05	3	

Lyne

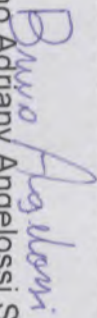
			mas confundiu "prefeitura" com "rodoviária" e por isso, vou descontar pontos.
Total	20	16,5	

12.2.1.4 – Subquestitos 4: Estratégia de Mídia e Não Mídia

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
Adequação das plataformas, canais e veículos sugeridos ao público-alvo	02	1,8	Teve coerência na escolha de diferentes veículos, inclusive televisão aberta, que mostra o potencial do município para outras cidades. Conseguiu distribuir a verba de forma a contemplar os veículos tradicionais e os digitais. Justificou a escolha feita através de pesquisas conhecidas no mercado brasileiro. Porém, errou ao apresentar o valor do banner para o portal Uiratã Online no valor antigo de R\$ 500,00. De acordo com a tabela enviada o valor certo é 1.700,00. Por isso, desconto pontos proporcionalmente.
Distribuição dos valores em cada mídia visando abrangência, audiência e alcance	02	2	
Eficácia das ferramentas e indicadores utilizados na medição de resultados	02		
O estudo de distribuição de verba.	02	1,5	
A coerência e pertinência na escolha das mídias (<i>on-line</i> e <i>off-line</i>) e não mídia (ações em mídias específicas, diferenciadas das mídias de massa).	02	2	
Total	10	7,3	

Pontuação Total	48,5
------------------------	-------------

Uiratã/PR, 27 de outubro de 2023


Bruno Adriany Angelossi Silva

Tomada de Preços n° 019/2023 - Município de Ubiratã/PR

Serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda

Julgamento das propostas técnica pela Subcomissão Técnica

Planilha com as pontuações e justificativas.

Membro da Subcomissão Técnica:	Bruno Adriany Angelossi Silva	
Campanha	SORRISO DE QUEM VÊ O DESENVOLVIMENTO ACONTECER	Invólucro n° 1

12.2.1 - Quesito: Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1 - Subquesito 1: Raciocínio Básico

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
O conhecimento das características gerais do anunciante	01	0,8	Raciocínio bem elaborado. Mostrou que conhece as características do município. Tive comunicação simples e direta e compreendeu o problema do briefing. Mas, errou nos espaçamentos solicitados pelo padrão das propostas que está no edital. Não vou desclassificar por este motivo, mas descontarei nota.
Estratégias que maximizam as qualidades do anunciante	01	0,7	
Comunicação simples e direta	01	0,8	
Clareza na apresentação da proposta para apresentar o problema	01	0,5	
Compreensão do problema apresentado no briefing	01	0,8	
Total	05	3,6	

Bruno

12.2.1.2 - Subquestio 2: Estratégia de Comunicação Publicitária

Atributo	Pontuação Máxima	Pontuação Atribuída	Justificativa
Assertividade e convergência das estratégias de comunicação apresentadas	04	3,5	Conseguiu justificar a escolha dos meios de comunicação com clareza, ao fazer uma mistura de mídia digital e não digital. Fez uma escolha bem equilibrada dos veículos, mas poderia ter defendido melhor cada veículo. Senti falta de veículos de fora de Ubatã para atingir mais investidores, só colocou o aeroporto. Também deu espaçamento demais, em desacordo com edital.
Diversidade das estratégias de comunicação contemplando diferentes plataformas, veículos, peças, formatos e linguagens	04	4	
Clareza e coesão na explanação da proposta de estratégia de comunicação	04	3,5	
Aderência das estratégias apresentadas aos públicos identificados pela licitante	04	4	
Caráter inovador das estratégias de comunicação apresentadas	04	4	
Total	20	19	

12.2.1.3 – Subquestio 3: Ideia Criativa

Atributo	Pontuação Máxima	Pontuação Atribuída	Justificativa
Caráter inovador da ideia criativa	05	5	Muito boa a ideia criativa. Colorida, vibrante e alegre. Cumpriu o objetivo pedido pela prefeitura e apresentou um conceito com boa finalização.
Adequação e alinhamento da ideia criativa ao tema	05	5	
Aplicação e desdobramento dos conceitos criativos	05	5	
Acabamento e finalização estética das	05	5	

Duane

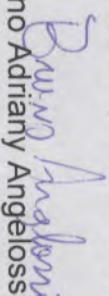
peças e correção textual		
Total	20	20

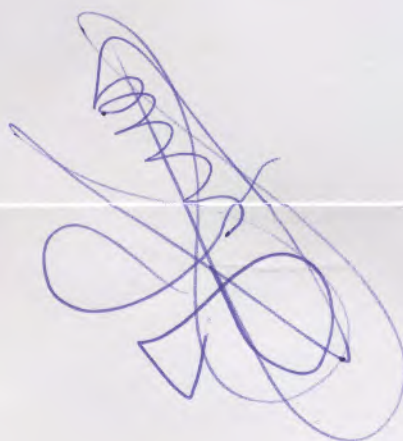
12.2.1.4 – Subquestitos 4: Estratégia de Mídia e Não Mídia

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
Adequação das plataformas, canais e veículos sugeridos ao público-alvo	02	1,2	Pelo pouco de verba que tinha disponível no briefing, fez boas escolhas por audiência, especialmente as mídias não pagas do próprio município. Mas, de acordo com as tabelas apresentadas pelas emissoras de rádio a pedido da subcomissão técnica, apresentou valores muito diferentes daquilo que foi pedido pelo edital. Neste subquestitos, a proposta extrapolou em muito o valor de R\$ 25 mil permitido pelo briefing.
Distribuição dos valores em cada mídia visando abrangência, audiência e alcance	02	0,6	
Eficácia das ferramentas e indicadores utilizados na medição de resultados	02	1,3	
O estudo de distribuição de verba.	02	0,7	
A coerência e pertinência na escolha das mídias (<i>on-line</i> e <i>off-line</i>) e não mídia (ações em mídias específicas, diferenciadas das mídias de massa).	02	0,7	
Total	10	4,5	

Pontuação Total	47,1
------------------------	-------------

Ubiratã/PR, 27 de outubro de 2023


Bruno Adrianly Angelossi Silva

A complex, stylized handwritten signature in blue ink, featuring multiple loops and flourishes.A small, simple handwritten mark or signature in black ink, consisting of a few strokes.

Tomada de Preços n° 019/2023 - Município de Ubiratã/PR

Serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda

Julgamento das propostas técnica pela Subcomissão Técnica

Planilha com as pontuações e justificativas.

Membro da Subcomissão Técnica:	João Paulo Triches	
Campanha	UBIRATÃ É TUDO ISSO E MUITO MAIS!	Invólucro n° 1

12.2.1 - Quesito: Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1 - Subquesto 1: Raciocínio Básico

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
O conhecimento das características gerais do anunciante	01	1	Bom raciocínio básico, com indicadores importantes do município atuais e um resumo da sua história. Foi claro ao apresentar os temas abordados no briefing nas três importantes áreas – educação, agricultura e avicultura – mas não se limitou a isso. Pesquisou e mostrou o que a gestão da prefeitura tem feito pelo município em questão de obras e isso faz parte do desafio de comunicação.
Estratégias que maximizam as qualidades do anunciante	01	1	
Comunicação simples e direta	01	1	
Clareza na apresentação da proposta para apresentar o problema	01	1	
Compreensão do problema apresentado no briefing	01	1	
Total	05	5	Compreendeu o problema apresentado pelo briefing e acredito que cumpriu o briefing.

89

12.2.1.2 - Subquesto 2: Estratégia de Comunicação Publicitária

Atributo	Pontuação Máxima	Pontuação Atribuída	Justificativa
Assertividade e convergência das estratégias de comunicação apresentadas	04	4	Em sua estratégia, usou ferramentas importantes para alcançar os dois públicos que defendeu e que pede o briefing, quem mora no município e os investidores de fora do município. Também usou veículos tradicionais como o jornal e os digitais, incluindo o impulsionamento das redes sociais. Defendeu as escolhas que fez, definindo quais os públicos deseja alcançar e a forma como pretende alcançar. Justificou as estratégias apresentadas e incluiu o caráter inovador como o hot site, o qr code que facilita o acesso aos interessados nas informações que a prefeitura quiser colocar.
Diversidade das estratégias de comunicação contemplando diferentes plataformas, veículos, peças, formatos e linguagens	04	4	
Clareza e coesão na explanação da proposta de estratégia de comunicação	04	4	
Aderência das estratégias apresentadas aos públicos identificados pela licitante	04	4	
Caráter inovador das estratégias de comunicação apresentadas	04	4	
Total	20	20	

12.2.1.3 – Subquesto 3: Ideia Criativa

Atributo	Pontuação Máxima	Pontuação Atribuída	Justificativa
Caráter inovador da ideia criativa	05	4	Ideia criativa convincente em formatos adequados aos veículos que escolheu e defendeu. As peças estão alinhadas aos desafios da campanha que está no briefing. A campanha tem fácil aplicação e desdobramento para o município usar além do período de 30 dias sugerido no edital.
Adequação e alinhamento da ideia criativa ao tema	05	5	
Aplicação e desdobramento dos conceitos criativos	05	5	

86

Acabamento e finalização estética das peças e correção textual	05	4	Usou pessoas de etnias diferentes, embora seja de banco de imagens, mas valorizou o aspecto da inclusão. Poderia ter explorado um pouco mais a relevância da educação no município com dados já conhecidos.
Total	20	18	

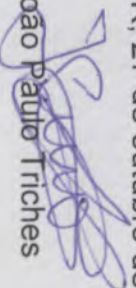
12.2.1.4 – Subquestões 4: Estratégia de Mídia e Não Mídia

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
Adequação das plataformas, canais e veículos sugeridos ao público-alvo	02	1,5	A campanha fez boa distribuição da verba, usando veículos de Ubiratã, mas também da região para alcançar o público externo. Teve equilíbrio nos investimentos e foi coerente com a proporcionalidade na escolha das mídias online e offline. Defendeu usando as pesquisas mais recentes de fontes confiáveis, a maneira como comprou inserções e espaços. Cometeu um erro ao usar o valor de R\$ 500,00 na compra de um banner do portal Ubiratã Online, quando na realidade, de acordo com a planilha fornecida pelo veículo, o valor certo é R\$ 1.700,00 para o mesmo formato sugerido. Essa diferença, embora pouca, muda o valor total de sua proposta, por isso desconto pontos.
Distribuição dos valores em cada mídia visando abrangência, audiência e alcance	02	2	
Eficácia das ferramentas e indicadores utilizados na medição de resultados	02	1,8	
O estudo de distribuição de verba.	02	1,7	
A coerência e pertinência na escolha das mídias (<i>on-line</i> e <i>off-line</i>) e não mídia (ações em mídias específicas, diferenciadas das mídias de massa).	02	1,2	
Total	10	8,2	

Pontuação Total	51,2
------------------------	-------------

Ubiratã/PR, 27 de outubro de 2023

João Paulo Triches



Tomada de Preços n° 019/2023 - Município de Ubiratã/PR

Serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda

Julgamento das propostas técnica pela Subcomissão Técnica

Planilha com as pontuações e justificativas.

Membro da Subcomissão Técnica:	João Paulo Triches	
Campanha	SORRISO DE QUEM VÊ O DESENVOLVIMENTO ACONTECER	Invólucro n° 1

12.2.1 - Quesito: Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1 - Subquesto 1: Raciocínio Básico

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
O conhecimento das características gerais do anunciante	01	0,7	A proposta mostrou que tem conhecimento do município e das áreas citadas no briefing como educação e agricultura, com ênfase na agricultura. Citou fontes com credibilidade, o que demonstra que pesquisou. Entretanto, deveria ter citado o valor do último Valor Bruto da Produção Agropecuária, já que citou o Deral. É uma informação muito importante e que valia ser citada pelo menos no raciocínio básico. No geral, teve clareza no seu raciocínio básica, mas errou na formatação. Para que as propostas sejam avaliadas de forma isonômica, desrespeitou os itens 11.2.4, 11.2.5, 11.2.6. e 11.2.7. O edital pede que o textos sejam lançados na linha imediatamente posterior ao subitem
Estratégias que maximizam as qualidades do anunciante	01	0,5	
Comunicação simples e direta	01	0,6	
Clareza na apresentação da proposta para apresentar o problema	01	0,5	
Compreensão do problema apresentado no briefing	01	0,7	

86

			anterior e não foi que vi entre o Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação Publicitária. Por isso, descontei dois pontos pela falta de atenção.
Total	05	3,0	

12.2.1.2 - Subquesto 2: Estratégia de Comunicação Publicitária

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
Assertividade e convergência das estratégias de comunicação apresentadas	04	3,5	Deu uma boa explicação sobre como a comunicação funciona na mente humana e defendeu a maneira como chegou a uma estratégia para ter sucesso na sua campanha. Tive clareza ao apresentar a maneira como pretende usar os meios tradicionais e digitais, mas senti falta de maiores detalhamento. Poderia aproveitar o espaço que sobrou na página 5 para discorrer mais sobre o impacto desse mix que apresentou. Neste subquesto também descumpriu o exigido pelo edital nos itens 11.2.4, 11.2.5, 11.2.6 e 11.2.7. Perde ponto pela falta de atenção pelo descumprimento do edital, ainda que ao meu ver, não é motivo de desclassificação, devido ao propósito competitivo, já que temos somente duas empresas disputando.
Diversidade das estratégias de comunicação contemplando diferentes plataformas, veículos, peças, formatos e linguagens	04	3,5	
Clareza e coesão na explanação da proposta de estratégia de comunicação	04	3,5	
Aderência das estratégias apresentadas aos públicos identificados pela licitante	04	3,5	
Caráter inovador das estratégias de comunicação apresentadas	04	4,0	
Total	20	18	

12.2.1.3 – Subquesto 3: Ideia Criativa

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
Caráter inovador da ideia criativa	05	5	A proposta apresentou peças criativas e alinhada ao tema proposto e defendido na estratégia. Ideia colorida que abordou os três temas do briefing – educação, agricultura e avicultura. É uma campanha de fácil
Adequação e alinhamento da ideia criativa ao tema	05	4	

88

Aplicação e desdobramento dos conceitos criativos	05	5	desdobramento para todas as mídias. Embora tenha usado as redes sociais da prefeitura nos anúncios de jornal, poderia ter estendido também para o banner dos sites de notícias, os adesivos perfurados e o busdoor. Com isso, daria mais visibilidade para as redes sociais do município. As peças apresentam ótimo padrão, apenas o spot de rádio que extrapola o tempo de 30 segundos. De maneira geral, a ideia criativa é compatível com o tema. Na lista das peças da Ideia Criativa também faltou a explicitação da finalidade de cada peça apresentada e as suas funções táticas. Aqui também descumpriu o espaçamento que citei anteriormente, pedido pelo edital.
Acabamento e finalização estética das peças e correção textual	05	5	
Total	20	19	

12.2.1.4 – Subquestões 4: Estratégia de Mídia e Não Mídia

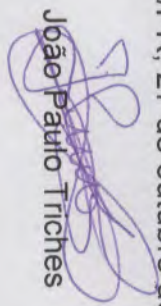
Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
Adequação das plataformas, canais e veículos sugeridos ao público-alvo	02	1	De acordo com o briefing a campanha deveria contemplar o público interno e externo (investidores), mas a proposta deu apenas uma pincelada no público externo, escolhendo somente o videowall do aeroporto de Maringá. Poderia ter explorado um pouco mais as mídias regionais até mais próximas de Ubitatã. Como houve divergência da tabela de preços dos veículos apresentados pelas duas propostas, solicitamos a tabela com o valor bruto para comparativos. Pelo que nos foi apresentado, a empresa cometeu vários erros de valores. A empresa considerou o custo unitário de R\$ 3,64 para spot de 30" na Rádio Difusora, mas o custo da tabela é R\$ 20,00; apresentou valor de R\$ 4,61 para o mesmo spot para a Rádio Arena, quando o custo de tabela é R\$ 30,00; apresentou custo de R\$ 92,00 para o spot de 30" na Rádio T, quando a tabela diz que custa R\$ 25,00 e apresentou custo de R\$ 22,00 para o spot de
Distribuição dos valores em cada mídia visando abrangência, audiência e alcance	02	0,5	
Eficácia das ferramentas e indicadores utilizados na medição de resultados	02	1,5	
O estudo de distribuição de verba.	02	0,5	
A coerência e pertinência na escolha das mídias (on-line e off-line) e não mídia (ações em mídias específicas, diferenciadas das mídias de massa).	02	0,5	

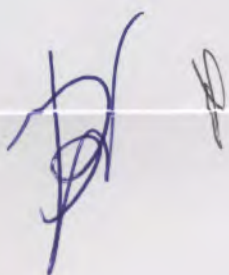
88

			30" na Rádio Terra Nativa, quando a tabela mostra outro valor (R\$ 25,00). Resumindo: apresentou um investimento total em rádio de R\$ 8.800,00, quando na realidade deveria ser R\$ 15.950,00 pelas tabelas de valores brutos apresentados pelos veículos. Ainda cometeu outro erro: na sua estratégia de mídia, descreveu que veicularia um super banner no formato 960x250 pixels no portal Ubiratã Online, entretanto na sua planilha, apresentou um outro formato, de 1110x150 pixels. Também não apresentou os formatos para o busdoor e nem para os adesivos perfurados da frota de veículos do município. Por esta razão, descontei pontos pelos erros cometidos.
Total	10	4,0	

Pontuação Total	44
------------------------	-----------

Ubiratã/PR, 27 de outubro de 2023


João Paulo Triches



Tomada de Preços n° 019/2023 - Município de Ubiratã/PR

Serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda

Julgamento das propostas técnica pela Subcomissão Técnica

Planilha com as pontuações e justificativas.

Membro da Subcomissão Técnica:	Maria Eduarda Soares Pio da Costa		Invólucro n°	1
Campanha	UBIRATÃ É TUDO ISSO E MUITO MAIS!			

12.2.1 - Questão: Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1 - Subquestão 1: Raciocínio Básico

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
O conhecimento das características gerais do anunciante	01	1	Fez um resumo histórico do município, com indicadores importantes em várias áreas e explanou sobre os investimentos feitos pelo município nos principais setores que afetam a vida dos moradores. Resumiu um pouco do que a administração tem realizado de obras e serviços e mostrou os destaques que fazem de Ubiratã um município singular. O raciocínio conseguiu alinhar os três importantes áreas fornecidas pelo briefing, que são a educação, agricultura e avicultura, mas também abordou obras e serviços. Compreendeu o briefing.
Estratégias que maximizam as qualidades do anunciante	01	1	
Comunicação simples e direta	01	1	
Clareza na apresentação da proposta para apresentar o problema	01	1	
Compreensão do problema apresentado no briefing	01	1	
Total	05	5	

12.2.1.2 - Subquesto 2: Estratégia de Comunicação Publicitária

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
Assertividade e convergência das estratégias de comunicação apresentadas	04	4	Com coesão e diversidade, defendeu cada meio e justificou com pesquisas da Kantar Ibope, que retrata o comportamento do consumo de conteúdo pela população brasileira e que está representada na cidade. Usou de estratégia que inclui diferentes plataformas, formatos, peças e investimentos compatíveis com as linguagens de cada meio. Identificou os públicos solicitados pelo briefing e no caráter inovador, impulsionou as redes sociais da prefeitura e apresentou a construção de um hot site para tratar especificamente desses indicadores positivos para os investidores internos e externos interessados em mais informações – incluiu também um QR Code na campanha.
Diversidade das estratégias de comunicação contemplando diferentes plataformas, veículos, peças, formatos e linguagens	04	4	
Clareza e coesão na explanação da proposta de estratégia de comunicação	04	4	
Aderência das estratégias apresentadas aos públicos identificados pela licitante	04	4	
Caráter inovador das estratégias de comunicação apresentadas	04	4	
Total	20	20	

12.2.1.3 – Subquesto 3: Ideia Criativa

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
Caráter inovador da ideia criativa	05	5	A ideia criativa está bem estruturada com as informações compatíveis com os temas e os desdobramentos são de fácil aplicação ao conceito criativo. Usou pessoas de diferentes etnias, que embora sejam ilustrativas, traduzem a representatividade da população do município. Na peça de outdoor, cometeu um erro de digitação, quando fala de "nova rodoviária", quando na verdade é "nova prefeitura". A proposta
Adequação e alinhamento da ideia criativa ao tema	05	5	
Aplicação e desdobramento dos conceitos criativos	05	4	
Acabamento e finalização estética das peças e correção textual	05	3,5	

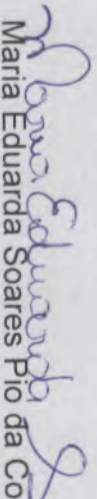
			usa a imagem do projeto da futura prefeitura, cita a obra no raciocínio básico, mas se equivocou ao traduzir textualmente a palavra. Por isso vai ser descontado ponto dela.
Total	20	17,5	

12.2.1.4 – Subquestitos 4: Estratégia de Mídia e Não Mídia

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
Adequação das plataformas, canais e veículos sugeridos ao público-alvo	02	2	Distribuiu a verba com boa aplicação em veículos locais, regionais e não mídia. Utilizou de ferramentas com abrangência e alcance. Sua estratégia utiliza-se de plataformas e canais diversificados para atingir os públicos já definidos. Errou no valor do banner do portal Ubiratã Online. Utilizou de uma tabela diferente daquela que o veículo nos enviou. Ao invés de colocar R\$ 1.700,00, usou apenas R\$ 500,00 da verba. Com essa diferença de R\$ 1.200,00, mudou o resultado de sua proposta e, igualmente, de forma isonômica, não a desclassifiquei, mas descontarei ponto por falta de atenção.
Distribuição dos valores em cada mídia visando abrangência, audiência e alcance	02	1,5	
Eficácia das ferramentas e indicadores utilizados na medição de resultados	02	1,5	
O estudo de distribuição de verba.	02	2	
A coerência e pertinência na escolha das mídias (<i>on-line</i> e <i>off-line</i>) e não mídia (ações em mídias específicas, diferenciadas das mídias de massa).	02	1,5	
Total	10	8,5	

Pontuação Total	51
------------------------	-----------

Ubiratã/PR, 27 de outubro de 2023


Maria Eduarda Soares Piro da Costa

Tomada de Preços n° 019/2023 - Município de Ubiratã/PR

Serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda

Julgamento das propostas técnica pela Subcomissão Técnica

Planilha com as pontuações e justificativas.

Membro da Subcomissão Técnica:	Maria Eduarda Soares Pio da Costa	Invólucro n°	1
Campanha	SORRISO DE QUEM VÊ O DESENVOLVIMENTO ACONTECER		

12.2.1 - Quesito: Plano de Comunicação Publicitária

12.2.1.1 - Subquesito 1: Raciocínio Básico

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
O conhecimento das características gerais do anunciante	01	1	Construiu um raciocínio básico com base em fontes reconhecidas, portanto, mostrou que entendeu o briefing. Tive comunicação simples, mas poderia ter sido mais direto e objetivo. Descreveu como é grande o desafio do município em se comunicar bem com os municípios. Ao meu ver, pecou levemente na clareza do que discorreu. Por outro lado, a empresa não cumpriu as exigências do item 11.2 do edital, especialmente no que diz respeito a espaçamento entre títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes que deveriam ter espaçamento simples e serem lançados na linha imediatamente posterior ao do subitem anterior. Com isto, sua proposta ficou fora do padrão estipulado pelo edital. Mas como são duas empresas somente, descontarei pontos pelos erros, sem desclassifica-la.
Estratégias que maximizam as qualidades do anunciante	01	0,6	
Comunicação simples e direta	01	0,7	
Clareza na apresentação da proposta para apresentar o problema	01	0,5	
Compreensão do problema apresentado no briefing	01	0,6	

Total	05	3,4
--------------	-----------	------------

12.2.1.2 - Subquestio 2: Estratégia de Comunicação Publicitária

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
Assertividade e convergência das estratégias de comunicação apresentadas	04	4	Sua estratégia usou diferentes plataformas, com veículos off e online. Gostei que sugeriu usar a frota de carros do município, o que significa uma economia na campanha. Porém, não identifiquei veículos com abrangência fora do município, já que o briefing define que um dos públicos é o investidor externo. Fez boa justificativa das escolhas, mas como já mencionei, faltou identificar o público externo e usar uma ferramenta para alcançá-lo. Também cometeu erros de espaçamento, igual ao que já citei no subquestio acima. Como caráter inovador, fez uso de Qr Code para o público mais específico que o levará para informações dentro do site do município.
Diversidade das estratégias de comunicação contemplando diferentes plataformas, veículos, peças, formatos e linguagens	04	4	
Clareza e coesão na explanação da proposta de estratégia de comunicação	04	4	
Aderência das estratégias apresentadas aos públicos identificados pela licitante	04	3	
Caráter inovador das estratégias de comunicação apresentadas	04	4	
Total	20	19	

12.2.1.3 – Subquestio 3: Ideia Criativa

Atributo	Pontuação o Máxima	Pontuação o Atribuída	Justificativa
Caráter inovador da ideia criativa	05	4,5	Campanha criativa apresentou peças adequadas ao alinhamento do tema, com desdobramentos do conceito para qualquer meio de comunicação. Excelente finalização com abordagem nos temas educação, agricultura e avicultura, solicitados no briefing. Entretanto, não cumpriu o item 11.3.3.3. que pede a explicitação da
Adequação e alinhamento da ideia criativa ao tema	05	4	
Aplicação e desdobramento dos conceitos criativos	05	5	

Acabamento e finalização estética das peças e correção textual	05	5	finalidade de cada peça e suas funções táticas juntamente com a lista das peças criativas.
Total	20	18,5	

12.2.1.4 – Subquestitos 4: Estratégia de Mídia e Não Mídia

Atributo	Pontuação Máxima	Pontuação Atribuída	Justificativa
Adequação das plataformas, canais e veículos sugeridos ao público-alvo	02	0,7	Apresentou uma estratégia de mídia e não mídia com ênfase em rádio local, mas também utilizou outros veículos que alcançam o público interno. Soube equilibrar os valores distribuídos entre as mídias on e offline, com impulsionamento das redes sociais do município. Fez boa sugestão de uso da frota de veículos do município com economia. Descumpriu o item 11.3.4.6.1 ao não apresentar os preços das inserções de tabela cheia das emissoras de rádio Difusora, Arena, T e Terra Nativa. Ao confrontar os valores das duas empresas, percebemos uma grande diferença de valores e solicitamos uma tabela cheia para cada veículo, incluindo o portal Ubiratã Online. Feito a comparação, é perceptível os erros cometidos pela licitante. Se corrigirmos os valores pelos das tabelas apresentadas, chegamos ao total de R\$ 15.950,00 só para o meio rádio, quando a empresa alocou somente R\$ 8.800,00. Isto altera significativamente o valor total da sua proposta, ultrapassando o limite de R\$ 25 mil estabelecido pelo briefing. Entretanto, entendo que é uma campanha ilustrativa e passível de correções. Desta forma, mantenho a empresa classificada com descontos proporcionais aos erros.
Distribuição dos valores em cada mídia visando abrangência, audiência e alcance	02	0,6	
Eficácia das ferramentas e indicadores utilizados na medição de resultados	02	1	
O estudo de distribuição de verba.	02	0,7	
A coerência e pertinência na escolha das mídias (on-line e off-line) e não mídia (ações em mídias específicas, diferenciadas das mídias de massa).	02	2	
Total	10	5	

Pontuação Total	45,9
------------------------	-------------

Ubiratã/PR, 27 de outubro de 2023



Maria Eduarda Soares Piro da Costa