

**ILUSTRÍSSIMOS SENHORES INTEGRANTES DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DA
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N. 001/2015 DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE ALAGOAS**

REF.:

CONCORRÊNCIA PÚBLICA N. 001/2015

OBJETO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

TAL PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO LTDA (ARTECETERA), pessoa jurídica de direito privado, atuante no ramo de publicidade e assessoria de comunicação, inscrita no CNPJ/MF sob o n. 08.448.300/0001-40, estabelecida nesta cidade à Rua Manoel Maia Nobre, n. 557, Farol, Maceió, Alagoas, CEP: 57.050-120, vem a presença de Vossas Senhorias, por intermédio de seu representante, tempestivamente, com fulcro no art. 109, I, "b", da Lei n. 8.666/93 e art. 11, VIII, da Lei n. 12.232/2010, interpor o presente

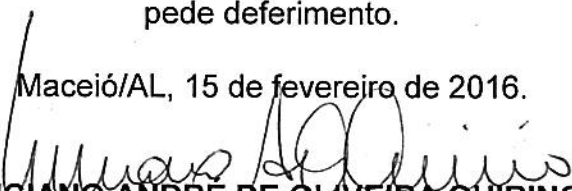
RECURSO ADMINISTRATIVO

em face da decisão desta Subcomissão Técnica de retirar pontuação desta Recorrente na análise de sua Proposta Técnica (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e não mídia), sem apresentar a devida e regular Justificativa.

Nesse sentido, requer que este Recurso seja encaminhado à Autoridade Superior, conforme dispõe o art. 109, § 4º, da Lei n. 8.666/93, para análise e julgamento; outrossim, caso Vossas Senhorias entendam ser de direito, que exerçam seu juízo de reconsideração, reformando a decisão recorrida, e informem tal posicionamento a Comissão Especial de Licitação.

Termos em que
pede deferimento.

Maceió/AL, 15 de fevereiro de 2016.


LUCIANO ANDRÉ DE OLIVEIRA QUIRINO
TAL PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO LTDA (ARTECETERA)

ILUSTRÍSSIMA AUTORIDADE SUPERIOR

REF.:

CONCORRÊNCIA PÚBLICA N. 001/2015

TIPO: TÉCNICA E PREÇO

ÓRGÃO INTERESSADO: TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE ALAGOAS

RAZÕES DO RECURSO

1. DA TEMPESTIVIDADE.

A Decisão que abriu prazo para interposição de Recurso Administrativo foi disponibilizada no Diário da Justiça Eletrônico em 04.02.16, de modo que considera-se como publicada no dia 05.02.16.

Assim, tendo a contagem processual se iniciado no primeiro dia útil subsequente ao da publicação, qual seja, 11.02.16, o prazo de 05 (cinco) dias úteis para apresentação do presente Recurso apenas chegará ao seu ocaso em 17.02.16, quarta-feira, restando demonstrada a plena TEMPESTIVIDADE do presente Recurso.

2. DA SINOPSE FÁTICA.

A empresa Recorrente credenciou-se no procedimento licitatório na modalidade Concorrência Pública tipo Melhor Técnica e Preço, pelo qual o Tribunal de Justiça de Alagoas objetiva a seleção de pessoa jurídica para prestação de serviços de publicidade institucional e para elaboração de projetos e campanhas com o fim específico de divulgar as ações do Poder Judiciário de Alagoas.

Atendendo todas as condições constantes do Edital da Concorrência n. 001/2015, a Licitante Recorrente apresentou toda a documentação necessária à Proposta Técnica e de Preços. Após a primeira sessão pública as Propostas Técnicas – Via Não Identificada – contendo o Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e não mídia), de todas as empresas licitantes foram encaminhadas para a Subcomissão Técnica.

Após a análise e julgamento das Propostas Técnicas e do Conjunto de Informações pela Subcomissão Técnica, foi marcada para o dia 26 de janeiro de 2016 a data para a segunda sessão, com objetivo de proclamar o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas com Plano de Comunicação Publicitária, tendo a ora Recorrente ficado em 4ª lugar na classificação geral, com nota 80,0.

Após divulgados os resultados, as empresas licitantes solicitaram que fossem fornecidas as justificativas do julgamento das notas, ou seja, solicitaram que fossem divulgados os fundamentos que levaram os membros da Comissão Técnica a atribuírem suas notas, ficando suspensos os prazos para interposição de recursos administrativos.

Em resposta à solicitação das licitantes, a Comissão, através da Decisão publicada no Diário da Justiça Eletrônico em 05.02.16, informou que as Justificativas estariam disponíveis no site do Tribunal de Justiça, retomando a contagem processual.

Ocorre que, ao consultar o site do Tribunal, esta Recorrente encontrou um comunicado que, tão somente, reproduzia os termos do Edital de Convocação da Concorrência 001/2015, termos estes que indicavam, em linhas gerais, as exigências para elaboração do Plano de Comunicação Publicitária, mas, de maneira nenhuma, apresentava os fundamentos que levaram os membros da comissão Técnica a atribuírem suas notas, o que viola não somente princípios inerentes ao Procedimento Licitatório, como também fragiliza a regularidade e lisura da Concorrência.

Assim, tendo em vista as irregularidades que serão demonstradas mais adiante, não resta outra alternativa a não ser interpor do presente Recurso Administrativo.

**3. RETIRADA DE PONTUAÇÃO DA RECORRENTE –
AUSÊNCIA DE JUSTIFICATIVA – VIOLAÇÃO AOS
PRINCÍPIOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA**

A Subcomissão Técnica ao proceder a análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e não mídia), entendeu que a Artecetera, ora Recorrente, merecia uma nota muito abaixo daquelas que foram atribuídas as demais licitantes, principalmente, mas não somente, ao quesito da Ideia Criativa, contudo, não apresentou qualquer fundamento para atribuição de tais notas.

A licitação consiste em procedimento administrativo, previsto no art. 37, XXI, da Constituição da República e regulamentado pela Lei 8.666/93, tendo como principal finalidade selecionar a proposta mais vantajosa para o órgão ou entidade que pretende contratar, com fulcro na supremacia do interesse público e na isonomia.

A verificação da proposta apresentada pelo licitante deve, necessariamente, ser realizada em conformidade com critérios objetivos previamente explicitados no instrumento convocatório, objetivando uma contratação totalmente impessoal.

Trata-se de procedimento criado em conformidade com os princípios que regem a Administração Pública, quais sejam, aqueles previstos no art. 37, *caput*, da Constituição de 1988 e repetidos no art. 3º, da Lei 8.666/93: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Prevê o art. 3º, da já mencionada Lei de Licitações:

"Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos."

Neste sentido, o princípio da publicidade determina que a licitação não será sigilosa, sendo público e acessíveis ao público os atos de seu procedimento, incluindo, no caso, as Justificativas das notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica.

É que, embora o julgamento das Propostas Técnicas esteja imbuído de certa subjetividade, não se pode olvidar que os critérios utilizados para sua realização devem ser objetivos, claros e públicos.

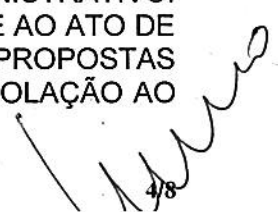
Não se afigura aceitável que um Plano de Comunicação de uma Licitante receba uma Nota expressivamente inferior ao de outra, sem que, para isso, seja explicitado os fundamentos que levaram ao entendimento esposado. Não se pode conceber que a Subcomissão deixe de tornar público os critérios utilizados. Ora, tome-se como exemplo o quesito da Ideia Criativa, para o qual a Recorrente recebeu nota 15 de dois dos Julgadores, quando a nota máxima seria 25 (vinte e cinco). Afinal, que critérios os julgadores utilizaram para retirar 10 (dez), dos 25 (vinte e cinco) pontos pretendidos?

É nessa dúvida que reside o inconformismo da Recorrente, até mesmo em respeito aos profissionais que trabalharam na elaboração da Proposta. Perceba que não foi um trabalho feito com desleixo ou desinteresse. A proposta final apresentada exigiu dos profissionais integrantes da empresa Recorrente um bom tempo em pesquisa e estudos. A Recorrente investiu tempo e dinheiro na elaboração de sua proposta e merece, ao menos, uma resposta objetiva dos membros da Subcomissão Técnica.

A visibilidade dos atos da Administração viabiliza o seu controle por parte da sociedade. Trata-se de instrumento essencial à concretização do Estado Democrático de Direito. O princípio da publicidade abrange desde os avisos da abertura até o conhecimento do edital e seus anexos, o exame da documentação e das propostas pelos interessados e o fornecimento de certidão de quaisquer peças, pareceres ou decisões com ela relacionadas.

A Jurisprudência já se pronunciou inúmeras vezes, acerca da obrigatoriedade da observância do Princípio da Publicidade nas Licitações, senão vejamos:

APELAÇÃO CÍVEL. LICITAÇÃO E CONTRATO ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. AUSÊNCIA DE PUBLICIDADE AO ATO DE ABERTURA DOS ENVELOPES E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DOS CONCORRENTES. ILEGALIDADE CONFIGURADA. VIOLAÇÃO AO



PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE PRECONIZADO NO ART. 3º DA LEI DE LICITAÇÕES. 1. Ao deixar de efetuar a divulgação de data, horário e local para abertura dos envelopes das propostas e para o julgamento do Certame Licitatório n. 091/2011, o impetrado, ora apelante, violou princípio norteador do processo licitatório e basilar da Administração Pública. 2. Inexistência de interesse..

(TJ-RS - REEX: 70050204205 RS, Relator: João Barcelos de Souza Junior, Data de Julgamento: 03/10/2012, Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 18/10/2012)

APELAÇÃO CÍVEL. LICITAÇÃO E CONTRATO ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. AUSÊNCIA DE PUBLICIDADE AO ATO DE ABERTURA DOS ENVELOPES E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DOS CONCORRENTES. ILEGALIDADE CONFIGURADA. VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE PRECONIZADO NO ART. 3º DA LEI DE LICITAÇÕES. 1. Ao deixar de efetuar a divulgação de data, horário e local para abertura dos envelopes das propostas e para o julgamento do Certame Licitatório n. 091/2011, o impetrado, ora apelante, violou princípio norteador do processo licitatório e basilar da Administração Pública. 2. Inexistência de interesse..

(TJ-RS - REEX: 70050204205 RS, Relator: João Barcelos de Souza Junior, Data de Julgamento: 03/10/2012, Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 18/10/2012)

DIREITO ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS ADVOCATÍCIOS. ERRATA ESTABELECE NOVAS REGRAS PARA A CONCORRÊNCIA. AUSÊNCIA DE PUBLICAÇÃO DO DIÁRIO OFICIAL. DESCRENDENCIAMENTO DE SOCIEDADE ANTERIORMENTE CLASSIFICADA. VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE. ILEGALIDADE DO ATO. 1. Nos termos do artigo 21, § 3º, da Lei 8.666/93 qualquer modificação no edital exige divulgação pela mesma forma que se deu o texto original, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas. 2. Padece de nulidade, por flagrante violação ao princípio da publicidade, o ato administrativo que determinou o descredenciamento do impetrante, de procedimento licitatório em razão de não ter observado regra constante em errata do edital divulgada apenas na página virtual da pessoa jurídica licitante, sem a necessária publicação no Diário Oficial da União. 3. Remessa necessária não provida.

(TJ-DF - RMO: 20110110635953, Relator: CRUZ MACEDO, Data de Julgamento: 29/07/2015, 4ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE : 26/08/2015 . Pág.: 150)

E sempre foi assim, em todas as Licitações em que a Recorrente já participou, a exemplo da Concorrência aberta pelo Município de Maceió, cuja Comissão de Licitação

divulgou Atas de Julgamentos, em que se apresentava a Justificativa para cada uma das Notas atribuídas a cada quesito, conforme se observa pelas cópias das Atas em anexo (doc. 01).

Não poderia ser diferente, eis que o contrário - com a divulgação das Notas sem a correspondente Justificativa - viola de morte os Princípios regedores da Administração Pública, mormente o Princípio da Publicidade e o da Isonomia.

Todos os dispositivos da lei de licitações ou regulamentação de um específico processo licitatório devem ser interpretados à luz do princípio da isonomia o qual, não objetiva a proibição completa de qualquer diferenciação entre os candidatos, pois essa irá ocorrer naturalmente com a seleção da proposta mais vantajosa à administração pública, sua verdadeira aplicação é a vedação de qualquer discriminação arbitrária, que gere desvalia de proposta em proveito ou detrimento de alguém.

Cabe ao Estado, em casos que haja qualquer tipo de questionamento à aplicação ou não da isonomia, usar do princípio da proporcionalidade a fim de que não sejam comprometidos nem o interesse público, nem a equidade entre os concorrentes. Em caso de comprovadas irregularidades, com ofensa direta não só a isonomia mas também a moralidade e a probidade administrativa, o processo licitatório deve ser considerado nulo, pois uma ofensa desse porte retira dela suas características principais de legalidade e concorrência leal em busca do melhor para o Estado.

Da mesma forma, se comporta a Jurisprudência, quando confrontada com casos que tais:

APELAÇÃO CÍVEL. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. COOPERATIVA DE MÃO-DE-OBRA. EXCLUSÃO EM EDITAL DE CONVOCAÇÃO. IMPOSSIBILIDADE. VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA ISONOMIA. A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração. Constitui-se em quebra deste princípio, a exclusão de determinada modalidade de sociedade, no caso, cooperativa de mão-de-obra, no edital de convocação. Ilegalidade do ato administrativo. Apelação desprovida. Sentença mantida em reexame necessário. (Apelação e Reexame).

(TJ-RS - REEX: 70049951122 RS, Relator: Marco Aurélio Heinz, Data de Julgamento: 08/08/2012, Vigésima Primeira Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 27/08/2012)

* * *

AGRAVO DE INSTRUMENTO. LICITAÇÃO. SERVIÇO DE TÁXI. EDITAL DO CERTAME QUE VEDA A PARTICIPAÇÃO DE PESSOA QUE JÁ TENHA SIDO PERMISSONÁRIA. POSSIBILIDADE. VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS NORTEADORES DA LICITAÇÃO, EM ESPECIAL O DA ISONOMIA. RECURSO DESPROVIDO. O Edital nº 001/13, ao vedar a participação de pessoa que tenha sido permissionária do serviço de táxi

(item 4.2.7), acabou por não observar os princípios norteadores do trâmite licitatório (isonomia, maior competição). Isto é, a restrição contida no edital quanto a pessoas que tenha sido permissionárias constitui além de ofensa ao princípio da isonomia o de maior competição.

(TJ-PR - Ação Civil de Improbidade Administrativa: 11955334 PR 1195533-4 (Acórdão), Relator: Luiz Mateus de Lima, Data de Julgamento: 29/07/2014, 5ª Câmara Cível, Data de Publicação: DJ: 1388)

Ressalta-se que quando da divulgação das Notas, ainda na 2ª Sessão Pública da Concorrência, todos os Licitantes solicitaram expressamente que lhes fossem fornecidas as Justificativas para as Notas atribuídas, contudo, a resposta da Comissão foi genérica, limitando-se a emitir comunicado no qual se apenas transcreveu trechos do Edital.

Diante disso é imprescindível que sejam disponibilizadas as Justificativas para cada nota atribuída a cada quesito, sob pena de se infringir frontalmente as regras e princípios da Administração Pública, mormente aquelas inerentes ao Procedimento Licitatório. Até porque, sem essas notas individualizadas, como podem os Licitantes conhecerem seus erros? Como saber quais pontos da campanha apresentada podem ter deixado a desejar?

É inegável que a conduta da Subcomissão Técnica causou enorme prejuízo no julgamento do Plano de Comunicação Publicitária da Recorrente, por se tratar de itens que possuem uma harmonia entre si, em que um deles pode prejudicar ou beneficiar os demais. No caso em apreço, diante do equívoco cometido, certamente só prejudicaram.

Logo, por uma questão de respeito aos ditames legais e editalícios do certame, requer a Recorrente desde já a divulgação das Justificativas individualizadas para cada quesito julgado, podendo a Subcomissão, inclusive, rever, para mais, a pontuação anteriormente atribuída, sanando o equívoco indicado, e realizando um julgamento justo e dentro dos padrões legais.

5. DOS REQUERIMENTOS.

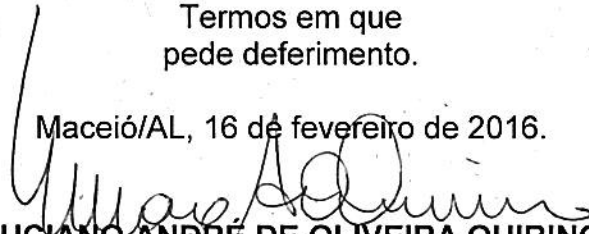
Pela força insuperável das considerações acima expostas e em face dos princípios e regras que norteiam a atuação da Administração Pública, vem a Recorrente TAL PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO LTDA (ARTECETERA), perante Vossa Senhoria, requerer o provimento do presente Recurso a fim de reformar a decisão da Comissão, para:

1. divulgar (DAR PUBLICIDADE) as Justificativas individualizadas para cada quesito julgado, podendo a Subcomissão, inclusive, rever, para mais, a pontuação anteriormente atribuída, sanando o equívoco indicado, e realizando um julgamento justo e dentro dos padrões legais;

2. Requer ainda que, caso não seja reconsiderada a decisão ora guerreada, sejam enviadas as presentes razões, à apreciação da autoridade hierarquicamente superior, para os fins de direito, conforme prevê o parágrafo 4º, do art. 109, da Lei 8.666/93.

Termos em que
pede deferimento.

Maceió/AL, 16 de fevereiro de 2016.



LUCIANO ANDRÉ DE OLIVEIRA QUIRINO

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 06

AVALIADOR(A): EDERSON EURÍPEDES MÁRQUES

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2	- Fora do briefing. - Educação era o tema. A proposta ampliou para saúde, educação, transporte...
Estratégia de comunicação publicitária (20)	10	- Estratégia sem execução plausível.
Ideia criativa (25)	15	- Campanha cara. - Peças que não conversam entre si. - Djavan? Uma aposta que talvez não consiga cumprir.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	5	- Estratégia mal elaborada; usando recursos que podem ultrapassar o gasto previsto no edital.
TOTAL	32	

ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 06

AVALIADOR(A): CHRISTIANE DUARTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2 (um)	Raciocínio básico saiu do foco do briefing.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	10 (dez)	Estratégia saiu do direcionamento do briefing; Inexequibilidade da estratégia; não conseguiu se adequar ao partido temático.
Ideia criativa (25)	12 (doze)	A ideia não se adequou em sua totalidade ao desafio do briefing; Há pouca exequibilidade; a campanha propõe integração com o público alvo, mas não é percebido com clareza os avanços das ações da prefeituras na área de educação.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	10 (dez)	Inconsistência na distribuição das peças; pouca economicidade; ações de não mídia não relevantes.
TOTAL	34	


ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 6

AVALIADOR(A): Elenilda Silva de Oliveira

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2	- Foge ao desafio proposto no edital, expandindo o universo da campanha a outras áreas da administração, de modo inadequado a necessidade apresentada.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	10	- Inadequação do partido temático, inconsistência de argumentos e inexecutabilidade da estratégia, centrada em Djavan. Embora ancorada no conceito de construção de um novo tempo - Um novo tempo começa pela educação -, não mostra as ações executadas pela Prefeitura.
Ideia criativa (25)	12	- Consubstanciada em totêm interativo, livros gigantes e carros de som, a proposta é inexecutável, do ponto de vista dos custos e inadequada ao desafio de comunicação da Prefeitura de Maceió.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	9	- Inconsistência do plano de distribuição de mídia. - Não houve economicidade nem otimização dos recursos disponíveis.
TOTAL	31	

ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 07

AVALIADOR(A): EDERSON EURÍPEDES MARQUES

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	3	- A necessidade é como a Prefeitura deve se comunicar não ficaram expostas pela proposta.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	15	- Estratégia não se adequa à comunicação proposta, pois coloca a figura do prefeito como personagem da campanha.
Ideia criativa (25)	10	- Inadequado ao interesse público; - Personalização na imagem do prefeito.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	7	- Abusou da imagem do prefeito na estratégia de divulgação, principalmente na não mídia.
TOTAL	35	

ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE 07

AVALIADOR(A): Elenilda Silva de Oliveira

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	4	- Demonstra compreensão do desafio proposto e aponta para a pluralização de acessos. Peças bem executadas.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	15	- Adequação do tema, consistência da argumentação e exequibilidade, mas afronta o princípio da impessoalidade, ao vincular o prefeito à campanha.
Ideia criativa (25)	10	- As peças são bem concebidas, mas há inadequação ao interesse público, ao propor a inserção do prefeito como personagem da campanha.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	8	- Estratégia equivocada ao personalizar a campanha na figura do prefeito.
TOTAL	37	

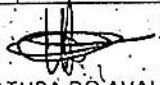
ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 07
AVALIADOR(A): CHRISTIANE DUARTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	5 (cinco)	Identifica bem o desafio da comunicação.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	15 (quinze)	A estratégia da comunicação mostra-se coerente na argumentação, mas se fragiliza ao personalizar parte da estratégia na figura do gestor.
Ideia criativa (25)	10 (dez)	A entrada do gestor como um dos elementos de desdobramentos comunicativos torna parte da ideia inexequível, juridicamente instável por personalizar a ação do poder público na figura do prefeito.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	8 (oito)	Estratégia de mídia segue rumo, básico na distribuição de veículos e meios, no entanto as ações de não mídia, como já citado, trazem dúvidas quanto a segurança jurídica.
TOTAL	38	


ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 08

AVALIADOR(A): EDERSON EURÍPEDES MARQUES

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2	- Citou a história e realidade de Maceió, mas não citou desafios da comunicação e nem a necessidade de se comunicar da Prefeitura.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	10	- Após três anos de mandato, a peça ainda responsabiliza gestões passadas. - Um fracasso do ponto de vista da campanha que se propõe a tratar de futuro.
Ideia criativa (25)	15	- Peças confusas (outdoor sequencial), sem sequencia lógica.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	10	- Mídia com poucos jornais contemplados. Distribuição ineficiente da campanha. - A não mídia foi muito boa.
TOTAL	37	

ASSINATURA DO AVALIADOR

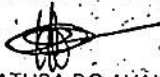
CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 08

AVALIADOR(A): CHRISTIANE DUARTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2 (dois)	Não identificou o desafio da comunicação; a necessidade de comunicação da prefeitura não ficou clara.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	10 (dez)	A estratégia não alcança plenamente a capacidade de divulgação das ações da prefeitura para a Educação.
Ideia criativa (25)	14 (quatorze)	A ideia criativa não define unidade de discurso, deixando confusas as mensagens e não alcançando o desafio de comunicar as ações do briefing.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	10 (dez)	Distribuição regular de mídia formal. Não demonstra inovação nas estratégias de não mídia.
TOTAL	36	


ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 8

AVALIADOR(A): Elenilda Silva de Oliveira

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2	- Não identifica o desafio, nem a necessidade de comunicação da Prefeitura.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	10	- Inadequação do partido temático, construída com base no discurso da herança, ao 3º ano da gestão, sem compatibilidade com o desafio proposto pela Prefeitura, cujas ações ficam pouco visíveis nas peças apresentadas.
Ideia criativa (25)	10	- Proposição de idéias que se confundem e se contrapõem. O sujeito do discurso e das atribuições não fica definido. Ora é a Prefeitura, ora é a família.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	9	- Distribuição regular nos veículos tradicionais. - Utilização regular dos veículos próprios como estratégia de não mídia.
TOTAL	31	

ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 09

AVALIADOR(A): EDERSON EURÍPEDES MARQUES

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2	- Não apresentou os desafios da comunicação de forma clara. - Não mostrou os caminhos para vencer os desafios que existem.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	8	- Erro na adequação do partido temático e no conceito proposto. - Sem riqueza nos desdobramentos do conceito proposto pelo edital.
Ideia criativa (25)	12	- Excedeu a criatividade. Na tentativa de ser uma peça leve, acabou expondo a administração pública. - O Prefeito corre risco de virar piada.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	8	- Calendário escolar com as obras públicas é estratégia que pode gerar desconforto ao cidadão e ao gestor público.
TOTAL	30	

ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 9

AVALIADOR(A): Elenilda Silva de Oliveira

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2	- Identifica o desafio da comunicação, mas não aponta caminho adequado às necessidades de comunicação da Prefeitura. A proposta apresentada é centrada na contratação de uma agência.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	9	- Inadequação de mídias e de linguagem – gírias – à comunicação da Prefeitura. - Elementos visuais inadequados – like do Facebook, por exemplo.
Ideia criativa (25)	11	- Inadequação ao desafio é ao público-alvo, além de não dialogar com a comunicação da Prefeitura.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	8	- Distribuição inadequada, uso de meios não usuais e pouco eficazes de engajamento.
TOTAL	30	

ASSINATURA DO AVALIADOR

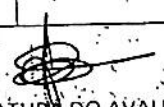
CONCÓRRENCIA CEL/SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 09

AVALIADOR(A): CHRISTIANE DUARTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2 (dois)	Pontua o desafio, mas não aponta as necessidades de comunicação. Pouco foco comparado ao que pede o briefing.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	8 (oito)	Muito foco em apenas um dos pontos de divulgação indicado no briefing; linguagem excessivamente descontraída.
Ideia criativa (25)	10 (dez)	A Ideia não se compatibiliza bem com a linguagem das peças apresentadas, do público alvo, e da necessidade de comunicação proposta no briefing.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	7 (sete)	Uso das mídias não apresentou adequação ao público alvo.
TOTAL	27	


ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA-CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 10

AVALIADOR(A): Elenilda Silva de Oliveira

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	4	- Embora use excessivamente clichês da identidade turística local – coqueiro, jangada, sol e mar –, identificação desafio proposto.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	13	- Ancorado no conceito “A educação faz parte da paisagem de Maceió”, a proposta é visualmente atraente, mas inadequada aos públicos a que se propõe.
Ideia criativa (25)	15	- Parcialmente adequado ao proposto, já que não apresenta as ações da Prefeitura, ou as apresenta de forma muito segmentada.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	10	- Apresenta conhecimento do consumo de mídia digital, mas faz distribuição inadequada nos meios tradicionais, sobretudo na TV.
TOTAL	42	


ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 10

AVALIADOR(A): EDERSON EURÍPEDES MARQUES

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	4	- Faltou identificar com clareza a necessidade de comunicação da Prefeitura.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	13	- Sem riqueza de desdobramento no conceito proposto. - Estratégia um pouco confusa, com bordas nas peças que levam à confusão na leitura.
Ideia criativa (25)	15	- Sem originalidade, sem simplicidade, fora do contexto sócio-econômico e sem compatibilidade aos meios públicos.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	10	- Mídia alternativa não foi otimizada. Poderia ter explorado mais pequenos jornais e buscar rádios comunitárias.
TOTAL	42	

ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 10

AVALIADOR(A): CHRISTIANE DUARTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	4 (quatro)	Raciocínio aproxima foco do briefing, mas generaliza com o conceito dos elementos turísticos, fugindo da necessidade básica de comunicação da prefeitura.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	15 (quinze)	Estratégia de comunicação não supera o desafio de comunicacional de massificar as ações de educação, citadas no briefing.
Ideia criativa (25)	12 (doze)	Ideia criativa baseia-se em ícones turísticos que acabam distanciando do foco das ações de educação.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	10 (dez)	Distribuição da verba e estratégia de distribuição das peças atende parcialmente ao objetivo de atingir o target.
TOTAL	41	

ASSINATURA DO AVALIADOR



PREFEITURA DE
MACEIÓ
GOVERNO



COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
Rua Pedro Monteiro, n.º 291, Centro, Maceió/AL – 57.020-380

Processo Administrativo n.º 04500.110331/2014

Interessado: Secretaria Municipal de Comunicação – SECOM.

Objeto: contratação de 02 (duas) Agências de publicidade visando à propaganda institucional do Município.

TERMO DE ENCERRAMENTO

Aos VINTE E TRÊS DIAS do mês de Novembro de 2015, lavrei o presente termo de encerramento deste III volume do processo administrativo n.º 04500.110331/2014 que tem como primeira folha a de n.º 0000607 e como última a de n.º 00848 que corresponde a este termo.


VANDERLEIA ANTONIA GUARIS COSTA
Presidente da CEL

Ficha 1 - Relatório 1



No ato da abertura do 1º invólucro, a subcomissão técnica observou envelope lacrado, sem rasuras ou identificação, contendo: Caderno específico e dez modelos de peças publicitárias, sendo oito impressas com passe partout, uma delas sequencial; e duas em CD, contendo spot de rádio e filme de TV.

A subcomissão observou ainda que o caderno apresentou formatação inconsistente com o edital, na questão margem do texto (subitem 6.2.5-I), apresentado com 2,0cm margem esquerda e 2,5cm margem direita.

Riscos de caneta observados no verso das páginas 23, 24, 26, 28, 30 e 32.

[Handwritten signatures and initials]

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 01

AVALIADOR(A): EDERSON EURÍPEDES MARQUES

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	5	- Desenvolveu bem a ideia e compreendeu o briefing.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	15	- Boa estratégia. Usa todos os veículos e as Redes Sociais. Faltou fazer com que todas se interagem entre si.
Ideia criativa (25)	13	- Faltou identidade gráfica e organização dos elementos. - Peças mudam de acordo com o veículo, sem manter a identidade gráfica.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	13	- As peças não conversam entre si. É um problema para que a população entenda que se trata de uma campanha só.
TOTAL	46	

ASSINATURA DO AVALIADOR

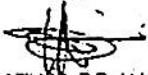
CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE 01

AVALIADOR(A): CHRISTIANE DUARTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65).	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	05 (CINCO)	Coerência na explicação do raciocínio básico; mostrou entendimento do desafio e necessidades de comunicação
Estratégia de comunicação publicitária (20)	15 (QUINZE)	Uso de vários canais, pulverizou bem os veículos de comunicação e as mídias propostas, mas não superou o desafio de mostrar o protagonismo do poder público em suas ações de educação no intuito de aumentar a percepção do trabalho da Prefeitura para a área.
Ideia criativa (25)	10 (DEZ)	A variedade de na composição criativa das peças prejudicou a conexão entre elas, dificultando o reconhecimento da unidade da campanha como um todo, e não destacando, com isso, a necessidade de comunicação da prefeitura, descrito no briefing.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	10 (DEZ)	Propõe abordagem clássica de distribuição da mídia, conforme a relevância dos veículos, mas deixa estratégia de não mídia pouco envolvente com os públicos-alvo.
TOTAL	40 (QUARENTA)	


ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 01

AVALIADOR(A): Elenilda Silva de Oliveira

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	5	- Coerência com o desafio proposto pela Prefeitura; conceito adequado à construção de um novo tempo – O futuro da nossa educação é agora – e coerente com a necessidade de comunicação da Prefeitura.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	12	- Proposta coerente com o público pretendido, mas mal executada – superdimensiona o conceito, mas não comunica as realizações da Prefeitura para alcançar o futuro/novo tempo.
Ideia criativa (25)	15	- Proposta é coerente com o raciocínio básico, mas deixa a desejar na execução das peças, que não dialogam entre si e com a realidade objetiva – só escolas reformadas garantem o futuro, corporificado na imagem de uma sala vazia.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	12	- Adequada, veiculação bem distribuída.
TOTAL	44	

ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 2

AVALIADOR(A): Elenilda Silva de Oliveira

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2	- Não identificou o desafio e não apresentou proposta à necessidade de comunicação da Prefeitura, limitando-se a repetir o briefing.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	10	- Não atende ao desafio apresentado. Embora o conceito tenha sido integralmente desenvolvido com base no "novo tempo da educação de Maceió", os elementos utilizados destoam da proposta e da realidade de Maceió.
Ideia criativa (25)	12	- O conceito dialoga com o briefing proposto, mas a execução é descuidada, lançando mão de clichês e recursos pouco criativos, como o sol para marcar a passagem do tempo. - As realizações da Prefeitura, inclusive, não aparecem na maioria das peças.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	13	- Distribuição adequada, não mídia inovadora do ponto de vista da comunicação com os públicos, do engajamento e da prestação de contas da gestão.
TOTAL	37	

ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 02

AVALIADOR(A): EDERSON EURÍPEDES MARQUES

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2	- Raciocínio confuso. Não conseguiu compreender. - Não mostrou as dificuldades a serem enfrentadas pela Prefeitura.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	10	- Período planejado para veiculação não muito adequado à realidade escolar, pois se trata das férias das crianças.
Ideia criativa (25)	10	- Ideia do sol para simbolizar o futuro é muito simples. - Campanha dotada de clichês já ultrapassados.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	14	- Não mídia é um diferencial da proposta. As outras seguem o padrão, inclusive com os gastos organizados.
TOTAL	36	

ASSINATURA DO AVALIADOR

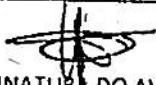
CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 2

AVALIADOR(A): CHRISTIANE DUARTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2 (DOIS)	Identifica o desafio da comunicação, mas não conseguiu montar com clareza o raciocínio básico.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	10 (DEZ)	A estratégia de comunicação não consegue executar o desafio identificado.
Ideia criativa (25)	11 (ONZE)	Ideia não atinge a proposição da modernidade. Associação do sol ou da luz ao fundo criou clichê na ideia criativa, sem grande destaque para as ações as quais a prefeitura propõe fortalecer no briefing.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	10 (DEZ)	A estratégia de não-mídia cria canal de envolvimento com os públicos -alvo primario.
TOTAL	33	


ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 03

AVALIADOR(A): EDERSON EURÍPEDES MARQUES

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2	- Não agregou idéias ao briefing do edital. - Não compreendeu os desafios a serem enfrentados.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	14	- Público alvo de 15 anos é equivoco. Seria público secundário. - Não conseguiu captar este quesito e externá-lo de forma objetiva.
Ideia criativa (25)	17	- Não compreendeu o conceito de 'ideia criativa'. - Excesso de unidade nas peças, que ficaram repetitivas
Estratégia de mídia e não mídia (15)	9	- Recursos mal distribuídos. - Programa de inserção inadequados.
TOTAL	42	

ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 3

AVALIADOR(A): Elenilda Silva de Oliveira

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2	- Ateve-se ao descritivo contido no briefing, sem apresentar de forma clara meios para atender ao desafio proposto pela Prefeitura de Maceió.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	13	- O conceito brinca com a ideia do tempo, corporificado na ideia do "futuro de oportunidades presente na sala de aula", mas não apresenta unidade entre a proposta de mídia exterior e de mídia eletrônica, podendo-se observar pelo menos duas estratégias, parte dissociada das realizações da Prefeitura.
Ideia criativa (25)	15	- O contexto Ideia Criativa parece não ter sido compreendido pela empresa, que assim denominou uma peça da campanha. Além disso, a criação está distante dos propósitos de comunicação da Prefeitura de Maceió para a educação.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	9	- Distribuição inadequada de veiculação e uso de veículo pouco usual - carro de som - para uma ação continuada de publicidade.
TOTAL	39	

ASSINATURA DO AVALIADOR

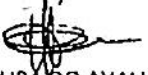
CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE 03

AVALIADOR(A): CHRISTIANE DUARTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	2 (DOIS)	Não desenvolveu bem o raciocínio básico, sem mostrar com clareza o desafio e as necessidades de comunicação da prefeitura.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	13 (TREZE)	Atende parcialmente ao partido temático. Falta de riqueza de desdobramentos positivos.
Ideia criativa (25)	14 (QUATORZE)	Faltou unidade entre as peças audiovisuais e as peças impressa/mídia exterior. A ideia criativa não proporciona destaque às necessidades de comunicação da Prefeitura, conforme solicitado no briefing.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	10 (DEZ)	Estratégia de não mídia cria pouco envolvimento com o público, recursos mal distribuídos quando comparado mídia de Tv e Impresso.
TOTAL	39	


ASSINATURA DO AVALIADOR

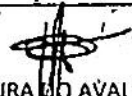
CONCURRENÇA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 04

AVALIADOR(A): CHRISTIANE DUARTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	5 (cinco)	O raciocínio mostra com clareza a realidade de Maceió e atende a necessidade da Prefeitura de dar publicidade aos atos da gestão.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	16 (dezesseis)	Campanha mostrou lógica e pertinência em defesa do partido temático. Baseia-se na comemoração do que vem sendo feito, o que fez, em algumas peças, com que o clima festivo sobressaísse em relação aos resultados a serem divulgados.
Ideia criativa (25)	15 (quinze)	Ideia criativa adequa-se ao desafio da comunicação e ao universo do público alvo. Apresenta originalidade, clareza e simplicidade nas mensagens, apesar de algumas peças ter tom comemorativo.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	12 (doze)	Boa execução na distribuição de mídia, mas pouca mobilização na estratégia não mídia.
TOTAL	48	


ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 04

AVALIADOR(A): EDERSON EURÍPEDES MARQUES

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	3	- Faltou mostrar com clareza a necessidade de se comunicar da Prefeitura.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	15	- Faltaram peças simples, que pudessem mostrar a realidade das ações da Prefeitura e não apenas o sonho.
Ideia criativa (25)	15	- Criar a campanha 'Viva' foi ousado, mas o ar de festividade pode incomodar pessoas que ainda não foram contempladas pelos serviços da prefeitura.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	10	- Período de campanha ruim, novembro. - A estratégia da divisão de mídia está ótima.
TOTAL	43	

ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
 PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 4

AVALIADOR(A): Elenilda Silva de Oliveira.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	4	- Mostra compreensão do desafio apresentado e proposta adequada à necessidade de comunicação da Prefeitura, conforme descrita no briefing, a não ser pela apresentação muito festiva em algumas peças.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	14	- Demonstra adequação ao partido temático; propõe envolvimento e engajamento à campanha, com argumentação pertinente à estratégia de comunicação proposta e ao desafio da Prefeitura de Maceió.
Ideia criativa (25)	18	- Execução adequada ao desafio proposto e ao universo cultural do público-alvo, com proposta original de desdobramentos comunicativos e de promoção de envolvimento do público.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	11	- Demonstra conhecimento de hábitos de consumo de mídia, boa estratégia de distribuição de mídia; estratégia de não mídia insuficiente para a promoção do engajamento proposto.
TOTAL	47	

ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 05

AVALIADOR(A): EDERSON EURÍPEDES MARQUES

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	5	- Cumpriu as exigências previstas no edital.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	15	- A ideia não condiz com a execução da campanha.
Ideia criativa (25)	15	- Campanha não promove o engajamento do público-alvo.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	10	- A não mídia ficou fraca com a proposta de ações tímidas junto ao público-alvo.
TOTAL	45	

ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 05

AVALIADOR(A): CHRISTIANE DUARTE

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	5 (CINCO)	Mostrou entendimento da situação e desafio proposto.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	12 (doze)	A estratégia identifica os públicos mas não desenvolve com eficiência para os targets propostos.
Ideia criativa (25)	15 (quinze)	Campanha não promove engajamento; poucos elementos inovadores. A ideia criativa não casa com o desafio da prefeitura, é apresentado no raciocínio básico
Estratégia de mídia e não mídia (15)	10 (dez)	Estratégia de mídia não se baseou em pilares eficientes de acordo com o público; não-mídia pouco inovadora.
TOTAL	42	


ASSINATURA DO AVALIADOR

CONCORRÊNCIA CEL-SMG Nº002/2015
PLANILHA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA - SUBCOMISSÃO TÉCNICA



CONCORRENTE: 5

AVALIADOR(A): Elenilda Silva de Oliveira

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO (até 65)	JUSTIFICATIVA
Raciocínio básico (5)	4	- Boa compreensão do desafio de comunicação apresentado, com proposta adequada, mas mal executada.
Estratégia de comunicação publicitária (20)	13	- Identificação dos públicos a serem atingidos, mas execução inconsistente com a estratégia proposta.
Ideia criativa (25)	15	- Parte do conceito do tempo – É assim que Maceió escreve seu futuro -, mas embora fale de inovação, não promove engajamento dos públicos que pretende atingir.
Estratégia de mídia e não mídia (15)	11	- Boa distribuição das peças. - Estratégias comuns e pouco eficientes de engajamento.
TOTAL	43	

ASSINATURA DO AVALIADOR