

CONCORRÊNCIA Nº. 000002-25 – CC

2ª ATA DE ABERTURA DO PROCESSO LICITATÓRIO DE N.º 000002-25 – CC

SEGUNDA ATA DA SESSÃO PÚBLICA PARA ABERTURA DOS ENVELOPES DE N.º 02 (VIA IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO) E APRESENTAÇÃO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS DO PROCESSO LICITATÓRIO DE N.º 000002-25-CC que tem como objeto, Contratação De Agência De Propaganda Para Prestação De Serviços Para o Sesc/TO, conforme Especificações técnicas constante no edital e seus anexos.

Aos vinte e dias do mês de março de 2025, às 15:00 horas, na Sede da Administração Regional do Serviço Social do Comércio, sito a 301 Norte Av. Teotônio Segurado Lote 19 Conj. 01, na cidade de Palmas/TO, realizou-se reunião para realização da sessão pública de licitação para dar continuidade a abertura dos envelopes de n.º 02 (VIA IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO) E APRESENTAÇÃO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS dos envelopes de n.º 01 (via não identificada do Plano de Comunicação) e de n.º 03 (via identificada do Plano de Comunicação) realizadas pela Subcomissão Técnica Especial Provisória de apoio e análise de julgamento das propostas técnicas, cujo objeto é a Contratação de Agência de Propaganda para Prestação de Serviços para o Sesc/TO, conforme conforme Especificações técnicas constante no edital e seus anexos.

COMISSÃO DE LICITAÇÃO DESIGNADA PELA PORTARIA SESC/DR DE N.º 1169/2025

Com base na Portaria Sesc/DR de n.º 1169/2025 que tem o objetivo designar os membros para realizar os procedimentos licitatórios, verifica-se que, nesta sessão, compareceu o senhor presidente ADÍLIO RODRIGUES RIBEIRO; a sra. ISABELLA LINDSY SOUZA SILVA (1º Membro); HIGOR PINTO DA SILVA (2º Membro).

SUBCOMISSÃO DE LICITAÇÃO DESIGNADA PELA ORDEM DE SERVIÇO SESC/DR N.º 016/2025

A Ordem de Serviço Sesc/DR de n.º 016/2025 que, tem como objeto, designar colaboradores da para comporem a Subcomissão Técnica Especial Provisória de apoio e análise de julgamento das propostas técnicas referente a este processo licitatório. Ao passo que, compareceram nessa sessão licitatória, os seguintes membros: o sr. Clériston Cordova e a sra. Ton e Isabel Cristina Mendes Ribeiro.

RECEBIMENTO DE ENVELOPES

A Comissão Permanente de Licitação – CPL iniciou os trabalhos com o recebimento dos documentos para credenciamento, e recebimento dos envelopes 01, 02, 03 e 04 das empresas presentes no certame.

CREDENCIAMENTO

A Comissão após o recolhimento dos envelopes, credenciou as EMPRESAS e seus respectivos REPRESENTANTES, conforme quadro abaixo:

| Nº | EMPRESA | CNPJ | REPRESENTANTE |
|----|---|---------------------|---------------------------------------|
| 1 | CANNES PUBLICIDADE LTDA | 01.542.307/0001-87 | ANA VALERIA OLIVEIRA TEIXEIRA |
| 2 | DESIGUAL PROPAGANDA LTDA | 13.033.901/0001-21 | ANA PAULA TAVARES DOS SANTOS CUSTÓDIO |
| 3 | PUBLIC PROPAGANDA & MARKETING LTDA- EPP | 476.560.501/0001-91 | PAULO DE HOLANDA DA SILVA |

2ª REUNIÃO

Dando sequência aos trabalhos, o Presidente da CPL apresentou aos presentes os envelopes de n.º 02 recebidos na sessão anterior (06/03/2025), para que fosse atestada a lacração e a inviolabilidade dos invólucros.

Na sequência, procedeu-se com a abertura dos envelopes de n.º 02 (via identificada do Plano de Comunicação), posteriormente foi dado vista aos membros da comissão e aos representantes das empresas presentes para que fossem analisados e rubricados os conteúdos folha a folha.

Após, a CPL, abriu os envelopes lacrados recebidos da Subcomissão Técnica com as notas referentes aos envelopes n.º 01 e n.º 03 e o conteúdo dos envelopes de n.º 01 e fez o cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação para fins de identificação dos seus respectivos autores, registrando a pontuação total aferida aos atributos considerados no julgamento das propostas técnicas (envelopes n.º 01 e 03) pela Subcomissão técnica, conforme quadro a seguir:

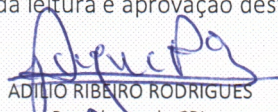
| QUESITOS | PONTUAÇÃO | | |
|--|-------------------------|--------------------------|---|
| | CANNES PUBLICIDADE LTDA | DESIGUAL PROPAGANDA LTDA | PUBLIC PROPAGANDA & MARKETING LTDA- EPP |
| Raciocínio básico | 32,4 | 36,6 | 30,5 |
| Estratégia de comunicação publicitária | | | |
| Ideia Criativa | | | |
| Estratégia de Mídia e não Mídia | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| Capacidade de Atendimento | | | |
| Repertório | | | |
| Relatos de soluções de problema de comunicação | 54,9 | 59,1 | 53,00 |
| TOTAL DA PONTUAÇÃO: | | | |

Em seguida, foi dada a palavra aos representantes para se manifestarem sobre o conteúdo dos envelopes n.º 02 e notas técnicas, não havendo manifestações, o presidente da CPL, informou aos presentes que após finalizar o prazo para recurso, de 02 (dois) dias úteis, previsto no art. 30, Parágrafo segundo, da Resolução 1.593/2024 e após, as licitantes serão convocadas para a próxima sessão de abertura dos envelopes de n.º 04 (Proposta de Preço), a ser divulgada através do sítio

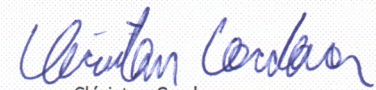
ENCERRAMENTO

As licitantes serão convocadas para a próxima sessão de abertura dos envelopes de n.º 04 (Proposta de Preço), a ser divulgada através do sítio www.sescto.com.br.

Nada mais havendo a tratar, o Presidente da CPL, determinou a lavratura da presente Ata que será assinada pelos membros da Comissão de Licitação e os representantes credenciados, neste momento da leitura e aprovação desta, encerram se assim os trabalhos, às 16hs:01min.


ADILIO RIBEIRO RODRIGUES
Presidente da CPL


HIGOR PINTO DA SILVA
Membro


Clériston Cordova
Parte Técnica designado pela OS Sesc/DR de n.º 016/2025

E-mail: _____


DESIGUAL PROPAGANDA LTDA
ANA PAULA TAVARES DOS SANTOS CUSTÓDIO

E-mail: anapaula@agenciadpg.com.br


ISABELLA LINDSEY S. SILVA
Membro


Isabel Cristina Mendes Ribeiro
Parte Técnica designado pela OS Sesc/DR de n.º 016/2025

E-mail: mediator@cannes.com.br


PUBLIC PROPAGANDA & MARKETING LTDA- EPP
PAULO DE HOLANDA DA SILVA

E-mail: _____



ATA DE REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA JULGAMENTO DOS ENVELOPES Nº 01 (PLANO DE COMUNICAÇÃO)


Ata de reunião da Subcomissão Técnica para julgamento dos Envelopes nº 01 (plano de comunicação), referente à CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SESC/TO, conforme Memorial Descritivo e Especificações Técnicas constantes no Instrumento Convocatório retro citado.


Aos dez dias do mês de março de 2025, às 15 horas, no endereço Quadra 101 Norte, Avenida Joaquim Teotônio Segurado, Lote 02, Prédio da Fecomércio, 6º andar, Prédio Fecomércio, na cidade de Palmas, Estado do Tocantins, reuniu-se os membros da Subcomissão Técnica Provisória designada pela Portaria nº 016/2025, para realização da primeira reunião com finalidade de julgar as propostas técnicas apresentadas nos envelopes de nº 01, em conformidade com o Instrumento convocatório. Dando início a reunião, os membros da subcomissão, iniciaram os trabalhos com a abertura do primeiro envelope, como meio de vincular as notas a cada invólucro, a subcomissão identificou o primeiro envelope aberto como envelope “A”, o segundo como envelope “B”, o terceiro e último como envelope “C”. Após à análise e julgamento dos conteúdos as notas atribuídas pelos membros para cada envelope foram as seguintes:


Quadro 01:


| ENVELOPE | A | B | C |
|----------|------|------|------|
| NOTA | 30,5 | 32,4 | 36,6 |

Nada mais havendo a tratar, o membro Clérison Cordova lavra a presente Ata que será assina com os demais membros da Subcomissão e em anexo inclui o relatório com as notas atribuídas para cada quesito.


Camila Thieme Takahashi
Membro da Subcomissão


Isabel Cristina Mendes Ribeiro
Membro da Subcomissão


Clérison Cordova
Membro da Subcomissão


Diogo Akira Arantes Noda
Membro da Subcomissão

Ata de reunião da Subcomissão Técnica para julgamento dos Envelopes nº 01 (plano de comunicação), referente à CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SESC/TO, conforme Memorial Descritivo e Especificações Técnicas constantes no Instrumento Convocatório retro citado

| | |
|-------------|---|
| FL | 1 |
| ENVELOPE: A | |

| | | | | |
|---|---------------|--------------------------|---------------------|-------------|
| 13.3.4 - Raciocínio básico – a perspicácia de compreensão: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.4.1 Das funções e do papel do Sesc/TO no contexto social, político e econômico; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 6,5 | 7,5 |
| 13.3.4.2 Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Sesc/TO com seu público; | | | | |
| 13.3.4.3 Das características do Sesc/TO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | | | | |
| 13.3.4.4 Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | | | | |
| 13.3.4.5 Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.4.6 Das necessidades de comunicação do Sesc/TO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s); | | | | |
| 10.3.5 - Estratégia de comunicação publicitária: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.5.1 A adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação do Sesc/TO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 8 | 10 |
| 13.3.5.2 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto; | | | | |
| 13.3.5.3 A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Sesc/TO com seu público; | | | | |
| 13.3.5.4 A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.5.5 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | | | | |
| 13.3.5.6 A capacidade de articular os conhecimentos sobre o Sesc/TO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seu público, os resultados e metas por ele desejados e a verba disponível; | | | | |
| 13.3.6 - Ideia criativa: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.6.1 Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Sesc/TO; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 8 | 10 |
| 13.3.6.2 Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | | | | |
| 13.3.6.3 Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | | | | |
| 13.3.6.4 A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | | | | |
| 13.3.6.5 A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | | | | |
| 13.3.6.6 Sua pertinência às atividades do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; | | | | |
| 13.3.6.7 Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentado; | | | | |
| 13.3.6.8 A exequibilidade das peças e/ou do material; | | | | |
| 13.3.6.9 A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto; | | | | |
| 13.3.7 - Estratégia de mídia e não mídia: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.7.1 O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 8 | 10 |
| 13.3.7.2 A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | | | | |
| 13.3.7.3 A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | | | | |
| 13.3.7.4 A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios das entidades licitadoras; | | | | |
| 13.3.7.5 A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | | | | |
| 13.3.7.6 A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa; | | | | |
| 13.3.8 - Capacidade de atendimento: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.8.1 O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; | | | | |
| 13.3.8.2 A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; | | | | |
| 13.3.8.3 A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante; | | | | |
| 13.3.8.4 A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; | | | | |
| 13.3.8.5 A operacionalidade do relacionamento entre as entidades licitadoras e a licitante, esquematizado na proposta; | | | | |
| 13.3.8.6 A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; | | | | |
| 13.3.9 - Repertório: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.9.1 A ideia criativa e sua pertinência ao problema a ser resolvido; | | | | |
| 13.3.9.2 A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; | | | | |
| 13.3.9.3 A clareza da exposição das informações prestadas; | | | | |
| 13.3.10 - Relatos de soluções de problemas de comunicação: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.10.1 A evidência de planejamento publicitário; | | | | |
| 13.3.10.2 A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; | | | | |
| 13.3.10.3 A relevância dos resultados apresentados; | | | | |
| 13.3.10.4 A concatenação lógica da exposição; | | | | |
| TOTAL - PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE Nº 01 | | | 30,5 | 37,5 |

JUSTIFICATIVA

Julgamento A

13.3.4 - Raciocínio básico – a perspicácia de compreensão:

Em primeira análise, a campanha, de modo geral, remete a uma campanha de restaurante. A campanha apresenta uma limitação na diversidade de personagens, o que restringe a amplitude da narrativa e a representatividade do público-alvo. Uma abordagem mais criativa poderia explorar um conjunto maior de personagens, ampliando a conexão com diferentes perfis e tornando a comunicação mais dinâmica e envolvente.

10.3.5 - Estratégia de comunicação publicitária:

No card, faltaram as informações de local e horário de atendimento – informações essenciais para este tipo de campanha. Em peças digitais, como no card 1 do carrossel, não se aplica o uso do QR Code, pois usa-se o link diretamente – a aplicação do QR Code no banner está correta e ficou muito boa. O outdoor, como a campanha, remete a um ambiente de restaurante, com uma ligação empresarial imediata – faltaram elementos de nutrição (o prato está vazio, a personagem, frutas, saúde, entre outros).

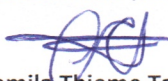
13.3.6 - Ideia criativa:

Há aplicação errada da marca Sesc (panfleto e card 1 do carrossel, ambos no cardápio da personagem). A campanha utiliza-se, prioritariamente, da cor laranja, em detrimento do amarelo presente na marca Senac. Conforme análise semiótica – teoria geral das representações, que leva em conta os signos sob todas as formas e manifestações que assumem, linguísticas ou não - dificulta-se a conexão da campanha com o Sesc. Importante frisar que observamos que a campanha apresenta uma abordagem visual e conceitual muito próxima a materiais de cardápios de restaurantes, o que exige a originalidade e a identidade da proposta. Outro ponto de análise foi a falta de espaçamento adequado entre a marca Sesc (canto inferior direito no verso do panfleto e no banner) e o elemento (selo), conforme preconiza o espaçamento mínimo no manual de identidade visual do Sesc. É importante explorar uma linha criativa que destaque de forma inovadora e distintiva os objetivos da comunicação no setor de nutrição, evitando associações diretas com o segmento gastronômico.

13.3.7 - Estratégia de mídia e não mídia:

Nas peças stories, faltou o espaço para o CTA – Call to action – um espaço para inserir link. No texto, se faz referência a “agende sua primeira consulta”, que só “conversa” com novos clientes – a estratégia deveria abranger maior público. Na peça spot, faltou terminar com uma assinatura, além do uso do termo “zap Sesc”, que é inadequado e batido. Na estrutura do spot, há erro técnico na orientação do roteiro (a orientação técnica “locução masculina jovem, e ágil) está na coluna LOCUÇÃO e o correto é na outra coluna do material). A peça VT 30” reels, fala academia, o que é uma boa ideia, mas que ficou somente nesta peça – faltou aproveitar em outros materiais. O vídeo reels está bom, mas faltou somente a ligação com a clínica de nutrição - fica mais parecendo uma peça da academia (ao final do vídeo, o personagem poderia chegar na clínica de nutrição e não ficar preso somente à academia). Sobre o vídeo para Youtube, como dito anteriormente, o uso de um restaurante e um garçom remete ainda mais a uma campanha de restaurante. Há um erro técnico no material, quando o vídeo chama para “link na bio”, sendo que não há essa aplicação no Youtube (o correto é o link na descrição do vídeo ou no SAIBA MAIS / link ao final do vídeo). O custo médio de mais de 17 reais é elevado para uma campanha do Sesc e impactaria na realização desta campanha. Ainda nas estratégias de mídia, o período citado é de outubro a novembro para a realização da campanha, o que comprometeria o sucesso desta campanha, pois no Tocantins, historicamente, a temporada de praias é em junho e julho, além do período de carnaval (primeiro semestre). O fluxo próximo ao final do ano tende a ser menor no Estado e no Sesc. De uma maneira geral, a campanha peca ao não “vender” saúde e nutrição.

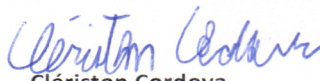
Diante do exposto, e sem mais para acrescentar, estes são os pontos que levaram a nota final.



Camila Thieme Takahashi
Membro da Subcomissão



Isabel Cristina Mendes Ribeiro
Membro da Subcomissão



Clériston Cordova
Membro da Subcomissão



Diogo Akyra Arantes Noda
Membro da Subcomissão

Ata de reunião da Subcomissão Técnica para julgamento dos Envelopes nº 01 (plano de comunicação), referente à CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O Sesc/TO, conforme Memorial Descritivo e Especificações Técnicas constantes no Instrumento Convocatório retro citado

| | |
|-------------|---|
| FL | 7 |
| ENVELOPE: B | |

| 13.3.4 - Raciocínio básico – a perspicácia de compreensão: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
|---|---------------|--------------------------|---------------------|-------------|
| 13.3.4.1 Das funções e do papel do Sesc/TO no contexto social, político e econômico; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 6,9 | 7,5 |
| 13.3.4.2 Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Sesc/TO com seu público; | | | | |
| 13.3.4.3 Das características do Sesc/TO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | | | | |
| 13.3.4.4 Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | | | | |
| 13.3.4.5 Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.4.6 Das necessidades de comunicação do Sesc/TO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s). | | | | |
| 13.3.5 - Estratégia de comunicação publicitária: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.5.1 A adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação do Sesc/TO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 8,5 | 10 |
| 13.3.5.2 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto; | | | | |
| 13.3.5.3 A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Sesc/TO com seu público; | | | | |
| 13.3.5.4 A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.5.5 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | | | | |
| 13.3.5.6 A capacidade de articular os conhecimentos sobre o Sesc/TO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seu público, os resultados e metas por ele desejados e a verba disponível; | | | | |
| 13.3.6 - Ideia criativa: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.6.1 Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Sesc/TO; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 8,5 | 10 |
| 13.3.6.2 Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | | | | |
| 13.3.6.3 Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | | | | |
| 13.3.6.4 A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | | | | |
| 13.3.6.5 A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | | | | |
| 13.3.6.6 Sua pertinência às atividades do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; | | | | |
| 13.3.6.7 Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentado; | | | | |
| 13.3.6.8 A exequibilidade das peças e/ou do material; | | | | |
| 13.3.6.9 A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto; | | | | |
| 13.3.7 - Estratégia de mídia e não mídia: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.7.1 O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 8,5 | 10 |
| 13.3.7.2 A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | | | | |
| 13.3.7.3 A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | | | | |
| 13.3.7.4 A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios das entidades licitadoras; | | | | |
| 13.3.7.5 A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | | | | |
| 13.3.7.6 A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa; | | | | |
| 13.3.8 - Capacidade de atendimento: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.8.1 O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; | | | | |
| 13.3.8.2 A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; | | | | |
| 13.3.8.3 A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante; | | | | |
| 13.3.8.4 A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; | | | | |
| 13.3.8.5 A operacionalidade do relacionamento entre as entidades licitadoras e a licitante, esquematizado na proposta; | | | | |
| 13.3.8.6 A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; | | | | |
| 13.3.9 - Repertório: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.9.1 A ideia criativa e sua pertinência ao problema a ser resolvido; | | | | |
| 13.3.9.2 A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; | | | | |
| 13.3.9.3 A clareza da exposição das informações prestadas; | | | | |
| 13.3.10 - Relatos de soluções de problemas de comunicação: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.10.1 A evidência de planejamento publicitário; | | | | |
| 13.3.10.2 A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; | | | | |
| 13.3.10.3 A relevância dos resultados apresentados; | | | | |
| 13.3.10.4 A concatenação lógica da exposição; | | | | |
| TOTAL - PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE Nº 01 | | | 32,4 | 37,5 |

JUSTIFICATIVA

Julgamento B

13.3.4 - Raciocínio básico – a perspicácia de compreensão:

Em primeira análise, a campanha, de modo geral, remete a uma campanha de saúde (em alguns momentos, remete a uma campanha política / institucional).

10.3.5 - Estratégia de comunicação publicitária:

Dos personagens, outras peças poderiam se aproveitar da imagem profissional de um(a) nutricionista (como na tela 3 do stories). Na parte técnica dos stories, há excesso de informações para muitas peças no carrossel – não é estratégico – o cliente geralmente abre o primeiro e não ficará até o final, além do que, pelo volume de informações diárias do Sesc, não faz sentido termos tantas peças. Ao mesmo tempo que o uso de elementos enriquece as peças, o excesso pode causar problemas, como na peça “frame 1” do web banner, onde o elemento cobre o prato (o prato está muito bonito, colorido e ficaria muito chamativo se não tivesse coberto). Nos stories, poderia finalizar com um espaço para CTA - link final – call to action.

13.3.6 - Ideia criativa:

Ponto positivo que os elementos selo / slogan constam nas peças. No cartaz, há excesso de informações, o que dificulta a clareza e a eficácia da comunicação. A sobrecarga de elementos dificulta a leitura e a assimilação da mensagem principal. É mais correto envolver uma abordagem mais equilibrada, priorizando os conteúdos essenciais e garantindo uma posição visual que direciona a atenção do público de forma estratégica. O mesmo apontamento se faz no panfleto, com informações em frente e verso. Ainda no panfleto, a camiseta amarela do personagem no fundo amarelo da peça dificulta a leitura - falta contraste de cores entre personagem e fundo da peça (em caso de impressão, pode-se até mesmo não ficar visível). A peça peca ao não destacar as opções de atendimento da nutrição (ficou muito pequeno), falhando também na hierarquização das informações. Ponto positivo é a aplicação do site, ficou com boa esta forma aplicação. No modo geral, a campanha optou por fundos monocromáticos, sendo praticamente um fundo chapado – uma saída é usar texturas para suavizar as peças. No post do carrossel, tela 3, há uma excelente imagem com fundo, que destoa positivamente, e neste caso, especificamente, a tela 3 poderia ser a tela 1, que chamaria mais a atenção do público. Ainda nos stories, o local da marca está fora da margem de segurança (ficaria coberto se publicado nas telas 1 a 3). No hotsite, faltou um botão / link “clique aqui para agendar”. Há um ponto que incomoda a leitura (hotsite, outdoor e tela 2 do stories), que é a foto como marca d’água, o que poderia até sumir ou manchar em caso de produção. O CTA do hotsite poderia ser melhorado, como algo “Agende sua consulta” é mais comercial que “Venha nos conhecer”. Sobre contraste e leitura, no hotsite, marca verde sumiu no fundo verde (a maçã verde no fundo verde ficou sem destaque, bem como o elemento branco sobre o jaleco branco da personagem).

13.3.7 - Estratégia de mídia e não mídia:

O outdoor aplicou o selo em tamanho muito reduzido, dificultando a leitura. Ponto positivo para o roteiro do VT, que sugere imagens do Sesc. O ponto alto da campanha é o spot - ficou muito bom. No Plano de Comunicação, cita-se o Dia Mundial da Saúde - poderia aproveitar o gancho e usar a temporada de praias tocantinense. Faltou citar a questão do Dia Mundial da Saúde na campanha.

Diante do exposto, e sem mais para acrescentar, estes são os pontos que levaram a nota final.



Camila Thieme Takahashi
Membro da Subcomissão



Isabel Cristina Mendes Ribeiro
Membro da Subcomissão



Clériston Cordova
Membro da Subcomissão



Diogo Akira Arantes Noda
Membro da Subcomissão

Ata de reunião da Subcomissão Técnica para julgamento dos Envelopes nº 01 (plano de comunicação), referente à CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SESC/TO, conforme Memorial Descritivo e Especificações Técnicas constantes no Instrumento Convocatório retro citado

| | |
|-------------|---|
| FL | / |
| ENVELOPE: C | |

| | | | | |
|---|---------------|--------------------------|---------------------|-------------|
| 13.3.4 - Raciocínio básico – a perspicácia de compreensão: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.4.1 Das funções e do papel do Sesc/TO no contexto social, político e econômico; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 7,5 | 7,5 |
| 13.3.4.2 Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Sesc/TO com seu público; | | | | |
| 13.3.4.3 Das características do Sesc/TO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | | | | |
| 13.3.4.4 Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | | | | |
| 13.3.4.5 Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.4.6 Das necessidades de comunicação do Sesc/TO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s). | | | | |
| 10.3.5 - Estratégia de comunicação publicitária: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.5.1 A adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação do Sesc/TO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 9,7 | 10 |
| 13.3.5.2 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto; | | | | |
| 13.3.5.3 A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Sesc/TO com seu público; | | | | |
| 13.3.5.4 A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.5.5 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | | | | |
| 13.3.5.6 A capacidade de articular os conhecimentos sobre o Sesc/TO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seu público, os resultados e metas por ele desejados e a verba disponível. | | | | |
| 13.3.6 - Ideia criativa: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.6.1 Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Sesc/TO; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 9,8 | 10 |
| 13.3.6.2 Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | | | | |
| 13.3.6.3 Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | | | | |
| 13.3.6.4 A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | | | | |
| 13.3.6.5 A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | | | | |
| 13.3.6.6 Sua pertinência às atividades do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; | | | | |
| 13.3.6.7 Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentado; | | | | |
| 13.3.6.8 A exequibilidade das peças e/ou do material; | | | | |
| 13.3.6.9 A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. | | | | |
| 13.3.7 - Estratégia de mídia e não mídia: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.7.1 O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 9,6 | 10 |
| 13.3.7.2 A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | | | | |
| 13.3.7.3 A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | | | | |
| 13.3.7.4 A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios das entidades licitadoras; | | | | |
| 13.3.7.5 A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | | | | |
| 13.3.7.6 A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | | | | |
| 13.3.8 - Capacidade de atendimento: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.8.1 O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; | | | | |
| 13.3.8.2 A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; | | | | |
| 13.3.8.3 A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante; | | | | |
| 13.3.8.4 A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; | | | | |
| 13.3.8.5 A operacionalidade do relacionamento entre as entidades licitadoras e a licitante, esquematizado na proposta; | | | | |
| 13.3.8.6 A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. | | | | |
| 13.3.9 - Repertório: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.9.1 A ideia criativa e sua pertinência ao problema a ser resolvido; | | | | |
| 13.3.9.2 A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; | | | | |
| 13.3.9.3 A clareza da exposição das informações prestadas. | | | | |
| 13.3.10 - Relatos de soluções de problemas de comunicação: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.10.1 A evidência de planejamento publicitário; | | | | |
| 13.3.10.2 A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; | | | | |
| 13.3.10.3 A relevância dos resultados apresentados; | | | | |
| 13.3.10.4 A concatenação lógica da exposição | | | | |
| TOTAL - PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE Nº 01 | | | 36,6 | 37,5 |

JUSTIFICATIVA

Julgamento C

13.3.4 - Raciocínio básico – a perspicácia de compreensão:

Em primeira análise, a campanha, de modo geral, remete a uma campanha de nutrição e saúde. A campanha demonstra conhecimento do Sesc, ao usar termos como “trabalhadores do comércio de bens, serviços e turismo”.

10.3.5 - Estratégia de comunicação publicitária:

Ponto positivo para fotos reais que ilustram as peças e cores que remetem ao Sesc. Há informações repetidas que poderiam ser retiradas da campanha, visando redução da poluição visual. Esta campanha optou por usar textura, ícones e ilustrações que remetem a nutrição (elementos de comida e nutrição). No hotsite, como no slogan, o termo “um prato cheio” é uma boa sacada para uma alimentação saudável, balanceada e variada. O hotsite acerta ao mostrar elementos saudáveis (dicas de receita). Interessante o uso de elementos da nutrição (balança, fita métrica, adipômetro, por exemplo).

13.3.6 - Ideia criativa:

O carrossel segue a tonalidade laranja, fugindo da apresentação de cores do Sesc. O stories apresenta muitas informações e poderia ser uma única peça - não é estratégico – o cliente geralmente abre o primeiro e não ficará até o final, além do que, pelo volume de informações diárias do Sesc, não faz sentido termos tantas peças. Na criação das peças livres, a campanha acerta ao fugir do lugar comum. A empresa apresentou um diferencial criativo ao explorar alternativas variadas para as peças de livre criação, indo além das abordagens convencionais. Essa diversidade de propostas enriquece a comunicação e evidencia um maior catálogo criativo, resultando em soluções mais inovadoras e adaptáveis às necessidades do Sesc. A peça livre do saco de pão poderia apresentar uma frase mais leve, em tom de brincadeira, aproveitando a ligação entre consumo de pão e nutricionista. No cartaz, o texto em branco está sobrando e poderia ser excluído e destacar o campo “menu completo” com os serviços do Sesc. Dentre as propostas apresentadas, esta entregou um projeto de identidade visual mais completo, contemplando de forma abrangente os elementos necessários para a construção de uma comunicação coesa e consistente. Esse diferencial evidencia um maior nível de detalhamento e preocupação com a aplicabilidade da identidade em diferentes formatos e contextos. A campanha utiliza-se de fontes diferenciadas (MEDIDA, no panfleto, remete a uma fita métrica, o que é um acerto e LEVE com balões em outras, trazendo um ar jovial), bem como fotos reais demonstrando os serviços oferecidos pela nutrição do Sesc. O painel de led, também é um diferencial, apresenta boa leitura, contraste, podendo somente reduzir o texto. Destaque para o VT de 30", que entendeu e apresentou valores do Sesc. Além de ser criativo, apresenta valores como diversidade, integração, públicos e ambientes variados, bem como elementos e termos de redes atuais.


13.3.7 - Estratégia de mídia e não mídia:

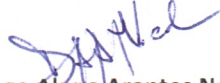
A campanha acerta ao apresentar período para realização da campanha, que condiz com a boas práticas utilizadas pelo Sesc e pelo mercado local, conforme hábitos do público local. O uso da verba está correto, dentro do preconizado pelo edital.

Diante do exposto, e sem mais para acrescentar, estes são os pontos que levaram a nota final.


Camila Thiene Takahashi
Membro da Subcomissão


Isabel Cristina Mendes Ribeiro
Membro da Subcomissão


Clérison Cordova
Membro da Subcomissão


Diogo Akyra Arantes Noda
Membro da Subcomissão

ATA DE REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA JULGAMENTO DOS ENVELOPES Nº 03 (CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO)

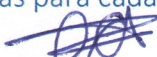
Ata de reunião da Subcomissão Técnica para julgamento dos Envelopes nº 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.), referente à CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SESC/TO, conforme Memorial Descritivo e Especificações Técnicas constantes no Instrumento Convocatório retro citado.

Aos doze dias do mês de março de 2025, às 15 horas, no endereço Quadra 101 Norte, Avenida Joaquim Teotônio Segurado, Lote 02, Prédio da Fecomércio, 6º andar, Prédio Fecomércio, na cidade de Palmas, Estado do Tocantins, reuniu-se os membros da Subcomissão Técnica Provisória designada pela Portaria nº 016/2025, para realização da reunião com a finalidade de julgar as propostas técnicas apresentadas nos envelopes de nº 03 - (CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO) em conformidade com o Instrumento convocatório. Dando início a reunião, os membros da subcomissão, iniciaram os trabalhos com a abertura dos envelopes supramencionados, e, após à análise e julgamento dos conteúdos as notas atribuídas pelos membros para cada envelope foram as seguintes:

Quadro 01:

| ENVELOPE | Public | Desigual | Cannes |
|----------|--------|----------|--------|
| NOTA | 22,5 | 22,5 | 22,5 |

Nada mais havendo a tratar, o membro Clérison Cordova lavra a presente Ata que será assina com os demais membros da Subcomissão e em anexo inclui o relatório com as notas atribuídas para cada quesito.


Camila Thiene Takahashi
Membro da Subcomissão


Isabel Cristina Mendes Ribeiro
Membro da Subcomissão


Clérison Cordova
Membro da Subcomissão


Diogo Akyra Arantes Noda
Membro da Subcomissão

Ata de reunião da Subcomissão Técnica para julgamento dos Envelopes nº 03 (Capacidade de atendimento, Repertório e Relatos de soluções de problemas de comunicação), referente à CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SESC/TO, conforme Memorial Descritivo e Especificações Técnicas constantes no Instrumento Convocatório retro citado

| | |
|-------------------|---|
| FL | 1 |
| ENVELOPE: Público | |


| | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------------|-------------|
| 13.3.4 - Raciocínio básico – a perspicácia de compreensão: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.4.1 Das funções e do papel do Sesc/TO no contexto social, político e econômico; | | | | |
| 13.3.4.2 Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Sesc/TO com seu público; | | | | |
| 13.3.4.3 Das características do Sesc/TO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | | | | |
| 13.3.4.4 Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | | | | |
| 13.3.4.5 Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.4.6 Das necessidades de comunicação do Sesc/TO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s); | | | | |
| 10.3.5 - Estratégia de comunicação publicitária: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.5.1 A adequação do partido temático e do conceito proposto a natureza e à qualificação do Sesc/TO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; | | | | |
| 13.3.5.2 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto; | | | | |
| 13.3.5.3 A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Sesc/TO com seu público; | | | | |
| 13.3.5.4 A capacidade de articular os conhecimentos sobre o Sesc/TO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.5.5 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | | | | |
| 13.3.5.6 A capacidade de articular os conhecimentos sobre o Sesc/TO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seu público, os resultados e metas por ele desejados e a verba disponível; | | | | |
| 13.3.6 - Ideia criativa: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.6.1 Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.6.2 Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | | | | |
| 13.3.6.3 Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | | | | |
| 13.3.6.4 A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | | | | |
| 13.3.6.5 A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | | | | |
| 13.3.6.6 Sua pertinência às atividades do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; | | | | |
| 13.3.6.7 Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentado; | | | | |
| 13.3.6.8 A exequibilidade das peças e/ou do material; | | | | |
| 13.3.6.9 A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto; | | | | |
| 13.3.7 - Estratégia de mídia e não mídia: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.7.1 O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; | | | | |
| 13.3.7.2 A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | | | | |
| 13.3.7.3 A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | | | | |
| 13.3.7.4 A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios das entidades licitadoras; | | | | |
| 13.3.7.5 A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | | | | |
| 13.3.7.6 A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa; | | | | |
| 13.3.8 - Capacidade de atendimento: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.8.1 O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; | | | | |
| 13.3.8.2 A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; | | | | |
| 13.3.8.3 A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante; | | | | |
| 13.3.8.4 A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; | | | | |
| 13.3.8.5 A operacionalidade do relacionamento entre as entidades licitadoras e a licitante, esquematizado na proposta; | | | | |
| 13.3.8.6 A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; | | | | |
| 13.3.9 - Repertório: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.9.1 A ideia criativa e sua pertinência ao problema a ser resolvido; | | | | |
| 13.3.9.2 A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; | | | | |
| 13.3.9.3 A clareza da exposição das informações prestadas; | | | | |
| 13.3.10 - Relatos de soluções de problemas de comunicação: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.10.1 A evidência de planejamento publicitário; | | | | |
| 13.3.10.2 A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; | | | | |
| 13.3.10.3 A relevância dos resultados apresentados; | | | | |
| 13.3.10.4 A concatenação lógica da exposição; | | | | |
| TOTAL - PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE Nº 03 | | | 22,5 | 22,5 |

JUSTIFICATIVA

Após análise do material apresentado, nos requisitos capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação, a licitante obteve nota máxima em todos os pontos, tendo totais condições de atender ao Sesc.


Isabela Lima Mendes Ribeiro
Membro da Subcomissão


Diogo Akira Arantes Noda
Membro da Subcomissão


Clériston Cordova
Membro da Subcomissão

Ata de reunião da Subcomissão Técnica para julgamento dos Envelopes nº 03 (Capacidade de atendimento, Repertório e Relatos de soluções de problemas de comunicação), referente à CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE


PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SESC/TO, conforme Memorial Descritivo e Especificações Técnicas constantes no Instrumento Convocatório retro citado

| | |
|--------------------|---|
| FL | / |
| ENVELOPE: Desigual | |

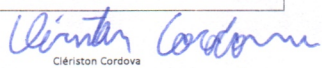
| 13.3.4 - Raciocínio básico – a perspicácia de compreensão: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
|---|---------------|--------------------------|---------------------|-------------|
| 13.3.4.1 Das funções e do papel do Sesc/TO no contexto social, político e econômico; | | | | |
| 13.3.4.2 Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Sesc/TO com seu público; | | | | |
| 13.3.4.3 Das características do Sesc/TO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | | | | |
| 13.3.4.4 Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | | | | |
| 13.3.4.5 Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.4.6 Das necessidades de comunicação do Sesc/TO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s). | | | | |
| 10.3.5 - Estratégia de comunicação publicitária: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.5.1 A adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação do Sesc/TO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; | | | | |
| 13.3.5.2 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto; | | | | |
| 13.3.5.3 A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Sesc/TO com seu público; | | | | |
| 13.3.5.4 A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.5.5 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | | | | |
| 13.3.5.6 A capacidade de articular os conhecimentos sobre o Sesc/TO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seu público, os resultados e metas por ele desejados e a verba disponível. | | | | |
| 13.3.6 - Ideia criativa: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.6.1 Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.6.2 Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | | | | |
| 13.3.6.3 Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | | | | |
| 13.3.6.4 A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | | | | |
| 13.3.6.5 A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | | | | |
| 13.3.6.6 Sua pertinência às atividades do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; | | | | |
| 13.3.6.7 Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentado; | | | | |
| 13.3.6.8 A exequibilidade das peças e/ou do material; | | | | |
| 13.3.6.9 A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. | | | | |
| 13.3.7 - Estratégia de mídia e não mídia: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.7.1 O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; | | | | |
| 13.3.7.2 A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | | | | |
| 13.3.7.3 A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | | | | |
| 13.3.7.4 A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios das entidades licitadoras; | | | | |
| 13.3.7.5 A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | | | | |
| 13.3.7.6 A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | | | | |
| 13.3.8 - Capacidade de atendimento: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.8.1 O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 10 | 10 |
| 13.3.8.2 A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; | | | | |
| 13.3.8.3 A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante; | | | | |
| 13.3.8.4 A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; | | | | |
| 13.3.8.5 A operacionalidade do relacionamento entre as entidades licitadoras e a licitante, esquematizado na proposta; | | | | |
| 13.3.8.6 A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. | | | | |
| 13.3.9 - Repertório: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.9.1 A ideia criativa e sua pertinência ao problema a ser resolvido; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 7,5 | 7,5 |
| 13.3.9.2 A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; | | | | |
| 13.3.9.3 A clareza da exposição das informações prestadas. | | | | |
| 13.3.10 - Relatos de soluções de problemas de comunicação: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.10.1 A evidência de planejamento publicitário; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 5 | 5 |
| 13.3.10.2 A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; | | | | |
| 13.3.10.3 A relevância dos resultados apresentados; | | | | |
| 13.3.10.4 A concatenação lógica da exposição. | | | | |
| TOTAL - PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE Nº 03 | | | 22,5 | 22,5 |

JUSTIFICATIVA

Após análise do material apresentado, nos requisitos capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação, a licitante obteve nota máxima em todos os pontos, tendo totais condições de atender ao Sesc.


Camilla Thiere Takahashi
Membro da Subcomissão


Isabel Cristina Mendes Ribeiro
Membro da Subcomissão


Clériston Cordova
Membro da Subcomissão


Diogo Akira Arantes Noda
Membro da Subcomissão


Ata de reunião da Subcomissão Técnica para julgamento dos Envelopes nº 03 (Capacidade de atendimento, Repertório e Relatos de soluções de problemas de comunicação), referente à CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARA O SESC/TO, conforme Memorial Descritivo e Especificações Técnicas constantes no Instrumento Convocatório retro citado


| | |
|------------------|---|
| FL | / |
| ENVELOPE: Cannes | |

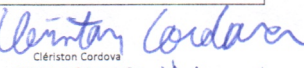
| 13.3.4 - Raciocínio básico – a perspicácia de compreensão: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
|---|---------------|--------------------------|---------------------|-------------|
| 13.3.4.1 Das funções e do papel do Sesc/TO no contexto social, político e econômico; | | | | |
| 13.3.4.2 Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Sesc/TO com seu público; | | | | |
| 13.3.4.3 Das características do Sesc/TO e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; | | | | |
| 13.3.4.4 Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; | | | | |
| 13.3.4.5 Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.4.6 Das necessidades de comunicação do Sesc/TO para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s). | | | | |
| 13.3.5 - Estratégia de comunicação publicitária: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.5.1 A adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação do Sesc/TO e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação; | | | | |
| 13.3.5.2 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto; | | | | |
| 13.3.5.3 A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Sesc/TO com seu público; | | | | |
| 13.3.5.4 A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.5.5 A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; | | | | |
| 13.3.5.6 A capacidade de articular os conhecimentos sobre o Sesc/TO, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seu público, os resultados e metas por ele desejados e a verba disponível. | | | | |
| 13.3.6 - Ideia criativa: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.6.1 Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação do Sesc/TO; | | | | |
| 13.3.6.2 Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; | | | | |
| 13.3.6.3 Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; | | | | |
| 13.3.6.4 A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; | | | | |
| 13.3.6.5 A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; | | | | |
| 13.3.6.6 Sua pertinência às atividades do anunciante e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; | | | | |
| 13.3.6.7 Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentado; | | | | |
| 13.3.6.8 A exequibilidade das peças e/ou do material; | | | | |
| 13.3.6.9 A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e ao público proposto. | | | | |
| 13.3.7 - Estratégia de mídia e não mídia: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.7.1 O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; | | | | |
| 13.3.7.2 A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; | | | | |
| 13.3.7.3 A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores; | | | | |
| 13.3.7.4 A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios das entidades licitadoras; | | | | |
| 13.3.7.5 A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; | | | | |
| 13.3.7.6 A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. | | | | |
| | | | | |
| 13.3.8 - Capacidade de atendimento: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.8.1 O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 10 | 10 |
| 13.3.8.2 A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; | | | | |
| 13.3.8.3 A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante; | | | | |
| 13.3.8.4 A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; | | | | |
| 13.3.8.5 A operacionalidade do relacionamento entre as entidades licitadoras e a licitante, esquematizado na proposta; | | | | |
| 13.3.8.6 A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. | | | | |
| 13.3.9 - Repertório: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.9.1 A ideia criativa e sua pertinência ao problema a ser resolvido; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 7,5 | 7,5 |
| 13.3.9.2 A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; | | | | |
| 13.3.9.3 A clareza da exposição das informações prestadas. | | | | |
| 13.3.10 - Relatos de soluções de problemas de comunicação: | NOTA RECEBIDA | JUSTIFICATIVA | NOTA TOTAL RECEBIDA | NOTA MÁXIMA |
| 13.3.10.1 A evidência de planejamento publicitário; | | CONFORME DIZERES ABAIXO: | 5 | 5 |
| 13.3.10.2 A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; | | | | |
| 13.3.10.3 A relevância dos resultados apresentados; | | | | |
| 13.3.10.4 A concatenação lógica da exposição | | | | |
| | | | | |
| TOTAL - PROPOSTA TÉCNICA - ENVELOPE Nº 03 | | | 22,5 | 22,5 |


JUSTIFICATIVA

Após análise do material apresentado, nos requisitos capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação, a licitante obteve nota máxima em todos os pontos, tendo totais condições de atender ao Sesc.


Camila Thiene Takahashi
Membro da Subcomissão


Isabela Cristina Mendes Ribeiro
Membro da Subcomissão


Clériston Cordova
Membro da Subcomissão


Diogo Akira Arantes Nogueira
Membro da Subcomissão