

**ATA DE JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA
CONCORRÊNCIA Nº 009/2015
TIPO TÉCNICA E PREÇO
INVÓLUCRO Nº 1**

**SESSÃO DE ABERTURA- avaliação técnica do
INVÓLUCRO Nº 1.**

O certame em referência foi republicado no Diário Oficial da União e no site do Senac/ RN em 16/02/2016. O Chamamento dos Interessados a participar da Subcomissão Técnica foi devidamente publicado no DOU e os rol das inscrições deferidas, também publicada no DOU. A Subcomissão Técnica teve seu sorteio realizado no dia 11/02/2016, tendo como resultado:

1 (um) membro vinculado ao SESC (TABELA 2):

1º - Lívia Nunes Aires

1 (um) membro vinculado ao SENAC (TABELA 3):

2º - Maria Fernanda Cunha Barreto Ledebour

1 (um) membro não vinculado ao Sesc e Senac (TABELA 4):

3º- Francisco de Paulo Araújo

Às 09h30 horas do dia 23 de março do ano de dois mil e dezesseis, na Rua São Tomé, nº 444, Cidade Alta, Natal/RN, sede da Administração Regional do Senac/RN, a SubComissão Técnica se reuniu para dar abertura à análise do Invólucro nº 1 da **Concorrência nº 09/2015** cujo objeto é *a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar os públicos-alvo do Sesc e Senac, no Estado do Rio Grande do Norte.*

Conforme documentos anexos a esta Ata, a **Empresa A** recebeu a pontuação final de **61,1**, de acordo com o seguinte detalhamento:

RACIOCÍNIO BÁSICO

Item: Compreensão da natureza institucional do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio.

Nota final: 9,93

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Departamento Regional do Rio Grande do Norte
Rua São Tomé, 444, Cidade Alta, Natal/RN.

CEP: 59.025-030 | Tel.: (84) 4005-1000 | www.rn.senac.br

[Handwritten signature]

Justificativa: A licitante demonstrou conhecimento sobre a história, economia e cultura do Sistema Fecomércio Sesc e Senac; apresentou números e informações além do disposto no briefing; fez referências a documentos internos produzidos pelo Sistema.

Item: Entendimento do escopo da campanha e das necessidades e desafios de comunicação publicitária do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio.

Nota final: 10,0

Justificativa: A licitante demonstrou conhecimento sobre o papel de cada instituição do Sistema Fecomércio; atendeu às necessidades do edital; fez referências ao momento de crise econômica do país e propôs saídas a partir do que apresenta na criação do material.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Item: Entendimento da necessidade e importância do público de interesse da campanha descrita no Briefing.

Nota final: 7,16

Justificativa: A licitante apresenta ações de acordo com o público de interesse citados no briefing, especialmente os jovens e beneficiados.

Item: Visão dos desdobramentos da campanha para se atingir os objetivos estratégicos do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio

Nota final: 7,33

Justificativa: A licitante propôs um desdobramento do conceito de forma resolvida, mostrando segurança sobre o conteúdo; apresenta o desdobramento em todos os meios de comunicação; demonstra dominar os vários momentos da campanha, apresentando propostas de custo benefício para mantê-las mais tempo no ar.

IDEIA CRIATIVA

Item: Estratégia de comunicação que atenda ao público de interesse da campanha.

Nota final: 4,0

Justificativa: A licitante definiu o conceito de forma clara e apresentou um bom entendimento do público alvo, bem como uma estratégia bem definida em toda a campanha; apresentou propostas de mídias diferenciadas, como: hotsite, stand de filmagem e uso de redes sociais, além de mídias tradicionais de forma totalmente apropriada.

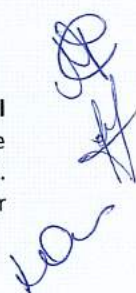
Item: Capacidade de síntese da estratégia de comunicação.

Nota final: 2,06

Justificativa: A licitante não executou de forma apropriada a ideia do stand móvel.

Item: Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem.

Nota final: 6,76



Justificativa: A licitante não resolveu bem a sugestão de um spot de rádio, no qual falta depoimento de pessoas beneficiadas com o Sistema Fecomércio, bem como um "Saiba Mais"; notou-se uma proposta para Facebook, que não estava adequada para o tipo de mídia.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Item: Melhor relação entre as verbas de produção e veiculação de modo a rentabilizar ao máximo a verba total.

Nota final: 4,33

Justificativa: A licitante apresentou a divisão das verbas de produção e veiculação de forma satisfatória, com o que o mercado pratica; demonstrou saber distribuir bem a verba entre o público-alvo, de acordo com a região, com base em pesquisas; deixou a desejar por não ter incluído no plano de mídia as televisões do interior.

Item: Busca pela máxima qualidade de produção, garantindo a rentabilidade acima citada.

Nota final: 3,0

Justificativa: A licitante apresentou a descrição do serviço de forma detalhada, bem como o fornecedor que irá executar o serviço; fornecedores que estão no plano de mídia, são os melhores do mercado.

Item: Melhor utilização das ferramentas de mídia disponíveis na agência.

Nota final: 3,5

Justificativa: A licitante poderia ter incluído no plano de mídia, as televisões do interior do estado; trabalhou bem as ferramentas.

Item: Criatividade na utilização dos meios e formatos (sair do lugar comum).

Nota final: 3,0

Justificativa: A licitante apresentou criatividade de uma ação off-line nas mídias sociais, fazendo o link do off-line com o online.

Conforme documentos anexos a esta Ata, a **Empresa B** recebeu a pontuação final de **28,97**, de acordo com o seguinte detalhamento:

RACIOCÍNIO BÁSICO

Item: Compreensão da natureza institucional do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio.

Nota final: 6,66

Justificativa: A licitante apresentou um conteúdo muito semelhante ao que constava no briefing, sem um estudo aprofundado do Sistema Fecomércio; em todos os momentos confundo o conceito e papel de cada instituição do Sistema Fecomércio; inicia texto com

[Handwritten signature]

frase de auto ajuda, que não cabe na item Raciocínio Básico; inclusão errônea do conceito "segurança"; palavras eruditas e erradas.

Item: Entendimento do escopo da campanha e das necessidades e desafios de comunicação publicitária do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio.

Nota final: 4,33

Justificativa: A licitante não compreende a natureza do Sistema e cita o reposicionamento da marca, o que não consta no briefing; minimizou a força da marca do Sistema; se propôs a resolver um "trabalho" e não um "problema"; disse nas entrelinhas que a comunicação interna e externa tem falhas e que os colaboradores precisam de reciclagem, quando em nenhum momento do briefing foi citado isso como problema.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Item: Entendimento da necessidade e importância do público de interesse da campanha descrita no Briefing.

Nota final: 1,33

Justificativa: A licitante comenta sobre cenário político sem ser o nosso foco; confunde comerciante e comerciar como público-alvo, desvirtuando o público de interesse; texto sem objetividade; confunde também os programas oferecidos pelo Sistema.

Item: Visão dos desdobramentos da campanha para se atingir os objetivos estratégicos do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio

Nota final: 1,16

Justificativa: A licitante em nenhum momento apresenta o que foi solicitado, que seria o desdobramento da campanha; apresenta como novas mídias a internet, o que não é o caso; foca apenas no público jovem, sendo esse apenas um dos públicos a serem atingidos.

IDEIA CRIATIVA

Item: Estratégia de comunicação que atenda ao público de interesse da campanha.

Nota final: 0,5

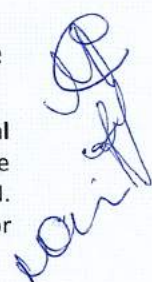
Justificativa: A licitante confunde o público-alvo (comerciante x comerciar); confunde a natureza do Sesc e Senac, demonstrando isso nas peças.

Item: Capacidade de síntese da estratégia de comunicação.

Nota final: 0,5

Justificativa: A licitante apresenta peças onde as imagens não condizem com os textos, não conseguindo tornar o conceito da campanha visual; não compreende a natureza das instituições Sesc e Senac.

Item: Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem.



Nota final: 4,83

Justificativa: A licitante apresentou uma campanha no geral sem originalidade, confusa, com exceção do spot de rádio, que tem um texto bem elaborado, que cumpre o seu papel.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Item: Melhor relação entre as verbas de produção e veiculação de modo a rentabilizar ao máximo a verba total.

Nota final: 4,33

Justificativa: A licitante detalhou a abrangência das rádios do interior, em especial nos municípios onde tem sindicatos filiados à Fecomércio; demonstra conhecimento sobre as regiões e veículos para fazer a distribuição da verba; valor mais baixo para produção (15%), poderá comprometer a qualidade final do material publicitário.

Item: Busca pela máxima qualidade de produção, garantindo a rentabilidade acima citada.

Nota final: 1,5

Justificativa: A licitante não apresentou detalhamento dos fornecedores, dessa forma, não foi possível analisar a máxima qualidade; o fato de destinar pouca verba para produção (15%), pode prejudicar o material final, bem como a ausência de indicação dos profissionais que executarão as peças.

Item: Melhor utilização das ferramentas de mídia disponíveis na agência.

Nota final: 2,83

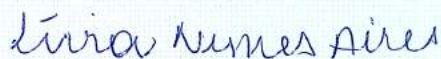
Justificativa: A licitante não apresentou nenhuma peça de não mídia.

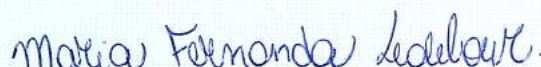
Item: Criatividade na utilização dos meios e formatos (sair do lugar comum).

Nota final: 1,0

Justificativa: A licitante não apresentou nenhuma peça diferenciada com uma execução eficaz.

Nada mais havendo a ser registrado, a Subcomissão lavrou, subscreveu e imprimiu a Ata com as respectivas assinaturas.


Lívia Nunes Aires
SESC


Maria Fernanda Cunha Barreto
Ledebour
SENAC


Francisco de Paulo Araújo
Sem vínculo

JUSTIFICATIVA DAS RAZÕES RELATIVA A PONTUAÇÃO PARA CADA QUESITO

CONCORRÊNCIA Nº 009/2015

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SESC | SENAC

INVÓLUCRO 1 | ANÁLISE INDIVIDUALIZADA

AVALIADOR 1

Empresa A		PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)				
Raciocínio Básico				
a) Compreensão da natureza institucional do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos	20 (vinte) pontos	10,0	10,0	Compreendi a história e do Sistema S e natureza. Apresenta números e informações além de dispor no edital.
b) Entendimento do escopo da campanha e das necessidades e desafios de comunicação publicitária do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos				Entendi de forma satisfatória a natureza do Sistema e os desafios de comunicação, mencionando estudos sobre o cliente (Sistema Fecomércio Sesc Senac).
Estratégia de Comunicação				
a) Entendimento da necessidade e importância do público de interesse da campanha descrita no Briefing – 7,5 pontos	15 (quinze) pontos	4,0	4,5	Apresenta o público de interesse como público de interesse estadual no briefing.
b) Visão dos desdobramentos da campanha para se atingir os objetivos estratégicos do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 7,5 pontos				Após um aprofundamento do conteúdo de forma muito resumida, mencionando sequência sobre o conteúdo.
Ideia Criativa				

a) Estratégia de comunicação que atenda ao público de interesse da campanha – 4 pontos	15 (quinze) pontos	4,0	Cometer foi aplicado de forma clara e apresentou um bom entendimento do público de interesse.
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação – 3 pontos		2,0	Exemplos da saída do stand mais visíveis, ideias boas, porém a execução não funcionou e tem detalhes de ação.
c) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem – 8 pontos		4,0	Um spot falou um movimento, com uma história e um personagem. Postagem do Facebook imagem não cobria com o tipo de mídia.
Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Melhor relação entre as verbas de produção e veiculação de modo a rentabilizar ao máximo a verba total – 5 pontos	15 (quinze) pontos	4,5	Valor dividido de forma satisfatória e usado com o que é mais produtivo.
b) Busca pela máxima qualidade de produção, garantindo a rentabilidade acima citada – 3 pontos		3,0	Apresentou o serviço de forma detalhada, incluindo detalhes e fornecendo por sua própria experiência.
c) Melhor utilização das ferramentas de mídia disponíveis na agência – 4 pontos		3,5	Redução de utilização de veículos de TV no intervalo.
d) Criatividade na utilização dos meios e formatos (sair do lugar comum) – 3 pontos		3,0	Criatividade de uso de uma ação offline, mas mais mídia.
Total	Máximo de 65 pontos		
Avaliador 1	Nome: Maria Fernanda Lobato	Assinatura: JP	

62,5

JUSTIFICATIVA DAS RAZÕES RELATIVA A PONTUAÇÃO PARA CADA QUESITO

CONCORRÊNCIA Nº 009/2015

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SESC | SENAC

INVÓLUCRO 1 | ANÁLISE INDIVIDUALIZADA

AVALIADOR 2

Empresa A		PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)				
Raciocínio Básico				
a) Compreensão da natureza institucional do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos	20 (vinte) pontos		9,8	Empresa demonstrou compreensão clara de que é o sistema; pesquisou informações e não se atendeu ao briefing
b) Entendimento do escopo da campanha e das necessidades e desafios de comunicação publicitária do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos			10,0	Atendeu às necessidades do edital
Estratégia de Comunicação				
a) Entendimento da necessidade e importância do público de interesse da campanha descrita no Briefing – 7,5 pontos	15 (quinze) pontos		7,5	Perfeito entendimento da necessidade da campanha solicitada no Briefing
b) Visão dos desdobramentos da campanha para se atingir os objetivos estratégicos do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 7,5 pontos			7,5	Perfeita e mostra desdobramentos da campanha em todos os meios
Ideia Criativa				

a) Estratégia de comunicação que atenda ao público de interesse da campanha – 4 pontos				Apresentou uma estratégia bem definida em toda a campanha	4,0
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação – 3 pontos			15 (quinze) pontos	O problema neste item foi a questão do stand móvel que não ficou bem definida a Post do Facebook precisa ser melhor executado; spot de rádio precisa de depoimentos; mencionar o stand	2,2
c) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem – 8 pontos					6,8
Estratégia de Mídia e Não Mídia					
a) Melhor relação entre as verbas de produção e veiculação de modo a rentabilizar ao máximo a verba total – 5 pontos				Apresentou uma boa divisão das verbas de produtos e veiculação	4,5
b) Busca pela máxima qualidade de produção, garantindo a rentabilidade acima citada – 3 pontos			15 (quinze) pontos	Apresentou lista de fornecedores que são os melhores do mercado	3,0
c) Melhor utilização das ferramentas de mídia disponíveis na agência – 4 pontos				Não contemplou TV no interior do stand	3,5
d) Criatividade na utilização dos meios e formatos (sair do lugar comum) – 3 pontos				Usou mídia on line e off line	3,0
Total					
			Máximo de 65 pontos		XX
Avaliador 12	Nome: Lívia Nunes Alves			Assinatura: 	

Máximo de pontos: 61,8

JUSTIFICATIVA DAS RAZÕES RELATIVA A PONTUAÇÃO PARA CADA QUESITO

CONCORRÊNCIA Nº 009/2015

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SESC | SENAC

INVÓLUCRO 1 | ANÁLISE INDIVIDUALIZADA

AVALIADOR 3

Empresa A		PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)				
Raciocínio Básico				
a) Compreensão da natureza institucional do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos	20 (vinte) pontos		10,0	Apresentou profundo conhecimento histórico, econômico e cultural sobre o Sistema, fez referências a documentos internos e acertou o público alvo determinado no briefing.
b) Entendimento do escopo da campanha e das necessidades e desafios de comunicação publicitária do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos				
Estratégia de Comunicação				
a) Entendimento da necessidade e importância do público de interesse da campanha descrita no Briefing – 7,5 pontos	15 (quinze) pontos		7,0	Apresentou proposta apropriada sobre os vários públicos que o sistema atende, especialmente os jovens e os beneficiários.
b) Visão dos desdobramentos da campanha para se atingir os objetivos estratégicos do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 7,5 pontos				
Ideia Criativa				

a) Estratégia de comunicação que atenda ao público de interesse da campanha – 4 pontos			Rever o histórico, trailer de filmagem não-matado e um de adesivos, além da mídia tradicional, de forma totalmente integrada.	4,0	Rever o histórico, trailer de filmagem não-matado e um de adesivos, além da mídia tradicional, de forma totalmente integrada.
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação – 3 pontos		15 (quinze) pontos		2,0	Não atingiu nota máxima devido a negligências com o trailer de filmagem em vídeo.
c) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem – 8 pontos				6,5	Faltou um "sair mais" nos spots, bem como depoimentos em áudio de pessoas benéficas, a português para o trailer por melhorá-la.
Estratégia de Mídia e Não Mídia					
a) Melhor relação entre as verbas de produção e veiculação de modo a rentabilizar ao máximo a verba total – 5 pontos				4,0	Demonstra saber empacotar bem verbas entre o público-alvo de acordo com a repartição de TIs do em pesquisa, por isso não lembrou de TIs do exterior.
b) Busca pela máxima qualidade de produção, garantindo a rentabilidade acima citada – 3 pontos		15 (quinze) pontos		3,0	Propunha detalhamentos de produções nos trailers pelos serviços no exterior.
c) Melhor utilização das ferramentas de mídia disponíveis na agência – 4 pontos				3,5	Excluindo-se o lucro de 92 TIs do exterior, a quantidade real de trailers trabalhados em 60 dias.
d) Criatividade na utilização dos meios e formatos (sair do lugar comum) – 3 pontos				3,0	A combinação de mídia on-line e off-line foi fundamental para a nota.
Total					
				XX	
		Máximo de 65 pontos			
Avaliador 3	Nome: Francisco de Paulo Araújo			Assinatura:	

60,0

AVALIAÇÃO TÉCNICA DA PROPOSTA TÉCNICA
CONCORRÊNCIA Nº 009/2015
CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
SESC | SENAC
INVÓLUCRO 1 | ANÁLISE FINAL

Empresa A	PONTUAÇÃO MÁXIMA	VALOR ATRIBUÍDO			PONTUAÇÃO FINAL
		Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)					
Raciocínio Básico					
a) Compreensão da natureza institucional do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos	20 (vinte) pontos	10,0	9,8	10,0	9,93
b) Entendimento do escopo da campanha e das necessidades e desafios de comunicação publicitária do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos		10,0	10,0	10,0	10,0
Estratégia de Comunicação					
a) Entendimento da necessidade e importância do público de interesse da campanha descrita no Briefing – 7,5 pontos	15 (quinze) pontos	4,0	4,5	4,0	4,16
b) Visão dos desdobramentos da campanha para se atingir os objetivos estratégicos do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 7,5 pontos		4,5	4,5	4,0	4,33
Ideia Criativa					
a) Estratégia de comunicação que atenda ao público de interesse da campanha – 4 pontos	15 (quinze) pontos	4,0	4,0	4,0	4,0
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação – 3 pontos		2,0	2,2	2,0	2,06

[Assinaturas]

c)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem – 8 pontos		7,0	6,8	6,5	6,46
Estratégia de Mídia e Não Mídia						
a)	Melhor relação entre as verbas de produção e veiculação de modo a rentabilizar ao máximo a verba total – 5 pontos	15 (quinze) pontos	4,5	4,5	4,0	4,33
b)	Busca pela máxima qualidade de produção, garantindo a rentabilidade acima citada – 3 pontos		3,0	3,0	3,0	3,0
c)	Melhor utilização das ferramentas de mídia disponíveis na agência – 4 pontos		3,5	3,5	3,5	3,5
d)	Criatividade na utilização dos meios e formatos (sair do lugar comum) – 3 pontos		3,0	3,0	3,0	3,0
Total		Maximo de 65 pontos	XX	XX	XX	XX
Avaliador 1	Nome: Maria Fernanda Jodhville	Assinatura:				
Avaliador 2	Nome: Lívia Nunes Aires	Assinatura:				
Avaliador 3	Nome: Francisco de Paula Araújo	Assinatura:				

Pontuação final: 61,1

Total Avaliador 1: 61,5

Total Avaliador 2: 61,8

Total Avaliador 3: 60,0

JUSTIFICATIVA DAS RAZÕES RELATIVA A PONTUAÇÃO PARA CADA QUESITO

CONCORRÊNCIA Nº 009/2015

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SESC | SENAC

INVÓLUCRO 1 | ANÁLISE INDIVIDUALIZADA

AVALIADOR 1

Empresa B		PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)				
Raciocínio Básico				
a) Compreensão da natureza institucional do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos	20 (vinte) pontos	4,0	Conteúdo possui completo episódio de briefing, sem muitos estudos profundidade do Sistema Fecomércio.	
b) Entendimento do escopo da campanha e das necessidades e desafios de comunicação publicitária do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos			4,5	Não compreende a natureza do Sistema e esta repetição nome do motor, o que não consta no briefing.
Estratégia de Comunicação				
a) Entendimento da necessidade e importância do público de interesse da campanha descrita no Briefing – 7,5 pontos	15 (quinze) pontos	1,5	Fala em análises políticas, um site e nome pessoal. Confunde comunicação, conceito como público alvo.	
b) Visão dos desdobramentos da campanha para se atingir os objetivos estratégicos do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 7,5 pontos			1,5	Não apresenta adequadamente da campanha. Apresenta como novos meios a internet, mas não é nova.
Ideia Criativa				

a) Estratégia de comunicação que atenda ao público de interesse da campanha – 4 pontos			Confunde comunicação (publicidade) e comunicação (impulso).
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação – 3 pontos	15 (quinze) pontos	0,5	Imagens não condizem com os textos.
c) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem – 8 pontos		0,5	Spot muito bem elaborado, interessantes. Porém no qual da campanha, não apresenta originalidade.
Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Melhor relação entre as verbas de produção e veiculação de modo a rentabilizar ao máximo a verba total – 5 pontos		4,0	Detalhou a divergência dos meios de inteligência, em especial onde tem indicado.
b) Busca pela máxima qualidade de produção, garantindo a rentabilidade acima citada – 3 pontos	15 (quinze) pontos	1,5	Não apresentam detalhamento dos fornecedores, de que forma, não foi possível analisar a máxima qualidade.
c) Melhor utilização das ferramentas de mídia disponíveis na agência – 4 pontos		3,0	Não apresentam peça de mão média.
d) Criatividade na utilização dos meios e formatos (sair do lugar comum) – 3 pontos		1,0	Não apresentam peça diferenciada, sem termos como analisar a criatividade.
Total	Máximo de 65 pontos	XX	
Avaliador 1	Nome: Maria Fernanda de Oliveira	Assinatura:	

30,0

JUSTIFICATIVA DAS RAZÕES RELATIVA A PONTUAÇÃO PARA CADA QUESITO

CONCORRÊNCIA Nº 009/2015

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SESC | SENAC

INVÓLUCRO 1 | ANÁLISE INDIVIDUALIZADA

AVALIADOR 2

Empresa B		PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)				
Raciocínio Básico				
a) Compreensão da natureza institucional do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos		20 (vinte) pontos	6,0	Confundi em todos os momentos o conceito do sistema Fecomércio
b) Entendimento do escopo da campanha e das necessidades e desafios de comunicação publicitária do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos			4,5	Propôs reparicionamento da marca, o que não foi solicitado no briefing
Estratégia de Comunicação				
a) Entendimento da necessidade e importância do público de interesse da campanha descrita no Briefing – 7,5 pontos		15 (quinze) pontos	1,5	Desvirtua o público de interesse; briefing não pede comunicação interna
b) Visão dos desdobramentos da campanha para se atingir os objetivos estratégicos do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 7,5 pontos			1,0	Em nenhum momento mostra os desdobramentos da campanha
Ideia Criativa				

20

a) Estratégia de comunicação que atenda ao público de interesse da campanha – 4 pontos			Confunde o público-alvo; erra o conceito da natureza das instituições	0,5
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação – 3 pontos		15 (quinze) pontos	Não consegue tornar o conceito da campanha visual	0,5
c) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem – 8 pontos			Toda a campanha é confusa. Somente o spot de rádio é o que se espera	4,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia				
a) Melhor relação entre as verbas de produção e veiculação de modo a rentabilizar ao máximo a verba total – 5 pontos			Valor baixo para produção p-de comprometer qualidade do material	4,0
b) Busca pela máxima qualidade de produção, garantindo a rentabilidade acima citada – 3 pontos		15 (quinze) pontos	O fato de destinar pouca verba para produções pode prejudicar qualidade	1,5
c) Melhor utilização das ferramentas de mídia disponíveis na agência – 4 pontos			Não utiliza nos mídia	2,5
d) Criatividade na utilização dos meios e formatos (sair do lugar comum) – 3 pontos			Não especifica fornecedores; não apresenta peças diferenciadas	1,0
Total		Máximo de 65 pontos		XX
Avaliador	Nome: Diana Nunes Aires		Assinatura: Jeli	

27,5

JUSTIFICATIVA DAS RAZÕES RELATIVA A PONTUAÇÃO PARA CADA QUESITO

CONCORRÊNCIA Nº 009/2015

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SESC | SENAC

INVÓLUCRO 1 | ANÁLISE INDIVIDUALIZADA

AVALIADOR 3

Empresa B		PONTUAÇÃO MÁXIMA	NOTA ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)				
Raciocínio Básico				
a)	Compreensão da natureza institucional do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos	20 (vinte) pontos	7,0	Reprodução de muitos dados do briefing, abertura sem fase de auto-ajuda, undição brevíssima do conceito de "segurança", palavras erradas e vírgulas erradas.
b)	Entendimento do escopo da campanha e das necessidades e desafios de comunicação publicitária do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos			4,0
Estratégia de Comunicação				
a)	Entendimento da necessidade e importância do público de interesse da campanha descrita no Briefing – 7,5 pontos	15 (quinze) pontos	1,0	longo "nó" de "era", confusão entre os públicos-alvo e os conceitos de "conceito" e "conceito" bem como sobre os programas operados pelo Sesc.
b)	Visão dos desdobramentos da campanha para se atingir os objetivos estratégicos do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 7,5 pontos			1,0
Ideia Criativa				

a) Estratégia de comunicação que atenda ao público de interesse da campanha – 4 pontos	15 (quinze) pontos	0,5	Confundiu o público alvo (uma criança x uma criança) e fez confusão entre as palavras Sex/Gore nas peças
b) Capacidade de síntese da estratégia de comunicação – 3 pontos		0,5	Não houve síntese na maioria das imagens e textos das peças e não se relaciona com as estratégias
c) Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem – 8 pontos		5,0	Exceto pelo spot, não se observou originalidade nas peças da campanha
Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Melhor relação entre as verbas de produção e veiculação de modo a rentabilizar ao máximo a verba total – 5 pontos	15 (quinze) pontos	5,0	A candidatura de monitora comprometimento sobre as regiões e veículos onde o sistema tem a liberdade para fazer a distribuição de verba.
b) Busca pela máxima qualidade de produção, garantindo a rentabilidade acima citada – 3 pontos		1,5	O baixo percentual de verbas destinado a produção e a ausência de indicação de fornecedores por parte da comissão a qualidade
c) Melhor utilização das ferramentas de mídia disponíveis na agência – 4 pontos		3,0	Foram demandados de forma estratégica de não mídia importante
d) Criatividade na utilização dos meios e formatos (sair do lugar comum) – 3 pontos		1,0	Pouca criatividade para sair do lugar comum, dado principalmente por não mídia
Total	Máximo de 65 pontos XX		
Avaliador B	Nome: Francisco de Paulo Araújo	Assinatura: 	

29,5

AValiação Técnica da Proposta Técnica
CONCORRÊNCIA Nº 009/2015
CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
SESC | SENAC
INVÓLUCRO 1 | ANÁLISE FINAL

Empresa B		PONTUAÇÃO MÁXIMA	VALOR ATRIBUÍDO			PONTUAÇÃO FINAL
			Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (65 pontos)						
Raciocínio Básico						
a)	Compreensão da natureza institucional do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos	20 (vinte) pontos	4,0	6,0	4,0	6,66
b)	Entendimento do escopo da campanha e das necessidades e desafios de comunicação publicitária do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 10 pontos		4,5	4,5	4,0	4,33
Estratégia de Comunicação						
a)	Entendimento da necessidade e importância do público de interesse da campanha descrita no Briefing – 7,5 pontos	15 (quinze) pontos	1,5	1,5	1,0	1,33
b)	Visão dos desdobramentos da campanha para se atingir os objetivos estratégicos do Sesc e Senac, integrantes do Sistema Fecomércio – 7,5 pontos		1,5	1,0	1,0	1,16
Ideia Criativa						
a)	Estratégia de comunicação que atenda ao público de interesse da campanha – 4 pontos	15 (quinze) pontos	0,5	0,5	0,5	0,5
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação – 3 pontos		0,5	0,5	0,5	0,5

[Assinatura]

c)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem – 8 pontos		5,0	4,5	5,0	4,83
Estratégia de Mídia e Não Mídia						
a)	Melhor relação entre as verbas de produção e veiculação de modo a rentabilizar ao máximo a verba total – 5 pontos	15 (quinze) pontos	4,0	4,0	5,0	4,33
b)	Busca pela máxima qualidade de produção, garantindo a rentabilidade acima citada – 3 pontos		1,5	1,5	1,5	1,5
c)	Melhor utilização das ferramentas de mídia disponíveis na agência – 4 pontos		3,0	2,5	3,0	2,83
d)	Criatividade na utilização dos meios e formatos (sair do lugar comum) – 3 pontos		1,0	1,0	1,0	1,0
Total			Máximo de 65 pontos			
			XX	XX	XX	XX
Avaliador 1	Nome: Maria Fernanda Luchini	Assinatura:		[assinatura]		
Avaliador 2	Nome: Lívia Nunes Aires	Assinatura:		[assinatura]		
Avaliador 3	Nome: Francisco de Paula Araújo	Assinatura:		[assinatura]		

Total Avaliador 1: 30,0

Total Avaliador 2: 24,5

Total Avaliador 3: 29,5

Pontuação final: 28,94