

ATA DE PUBLICAÇÃO DE PARECER TÉCNICO E JULGAMENTO DE PROPOSTA COMERCIAL E TÉCNICA

Referente ao Edital Concorrência 026/2024

Após análise das propostas TÉCNICAS e COMERCIAIS entregues em atenção a Concorrência 026/2024, cujo objeto é “**CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM SERVIÇO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA O Sesc/SC**”, segue parecer da área técnica:

“ATA DE PARECER TÉCNICO

ANÁLISE DE DOCUMENTOS TÉCNICOS E PROPOSTAS REFERENTE AO:

Edital de Concorrência nº 026/2024, referente à contratação de empresa especializada em serviço de publicidade e propaganda para atender o Sesc/SC.

O presente Parecer Técnico tem a finalidade de levantar todas as condições apresentadas nas documentações técnicas e propostas das licitantes, firmando nosso entendimento quanto aos pontos divergentes às solicitações prevista no Edital, para suprir a Comissão Permanente de Licitação de dados para tomada de decisão quanto a proposta mais vantajosa que atenda todas as condições determinadas pelo Edital de concorrência nº 026/2024.

Assim, registramos que para contratação de empresa, foi fixado como “tipo de licitação” a concorrência “Técnica e Preço”. Desta forma, o critério de julgamento, determina que a empresa vencedora do certame será aquela que obtiver melhor pontuação na Nota Final, calculada através da média ponderada das Notas Técnicas (NT) e da Nota de Preço (NP), conforme a expressão: $NF = (NP \times 3) + (NT \times 7)$.

A) Licitantes:

- 1 - TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
- 2 - EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE
- 3 - SUPERNOVA CONSULTORIA EMPRESARIAL E PUBLICIDADE LTDA

B) Propostas Comerciais e Nota Preço (NP):

Segue o valor apresentado pelas empresas em suas propostas comerciais, classificadas em forma crescente:

LICITANTE	VALOR TOTAL MENSAL (R\$)	NOTA PREÇO (NP)
TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	40.400,00	30
EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE	68.000,00	20
SUPERNOVA CONSULTORIA EMPRESARIAL E PUBLICIDADE LTDA	70.000,00	10

C) Avaliação das Propostas Técnicas:

Itens de análise, conforme edital:

ITENS	TÁTTICAS	EZCUZÊ	SUPERNOVA
<p>Raciocínio Básico: 10 PONTOS (máximo) com as seguintes notas máximas: Na avaliação do quesito, serão considerados os seguintes aspectos: -Pertinência das informações entregues com a realidade da instituição (5 PONTOS) -Clareza na exposição e ideias (3 PONTOS) -Ututilização correta da língua portuguesa e objetividade do texto (2 PONTOS)</p>	10	10	10
<p>Ideia Criativa: 20 PONTOS (máximo) com as seguintes notas máximas: -Na avaliação do quesito, serão considerados os seguintes aspectos: -Adequação da proposta gráfica às informações do briefing (5 PONTOS) -Pertinência na utilização de imagens e formas visuais. (3 PONTOS) o Originalidade e harmonia da combinação dos elementos que constituem as peças. (3 PONTOS)</p>	3	17	14

-Sua adequação à estratégia de comunicação sugerida pela licitante. (3 PONTOS) -Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público alvo. (3 PONTOS) -A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças ou no material aos meios e aos públicos propostos. (3 PONTOS)			
Estratégia de Comunicação : 10 PONTOS (máximo) com as seguintes notas máximas: -Na avaliação do quesito, serão considerados os seguintes aspectos: -Ideia criativa, originalidade do conceito da campanha proposta. (4 PONTOS) -Formulação e defesa da estratégia de comunicação proposta. (3 PONTOS) -Compreensão, argumentação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito proposto na campanha. (3 PONTOS)	6	10	10
Proposta de mídia: 15 PONTOS (máximo) com as seguintes notas máximas: -Na avaliação do quesito, serão considerados os seguintes aspectos: -Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos do público prioritário do Sesc SC. (5 PONTOS) - A consistência do plano de mídia simulado e pertinência das ações propostas. (5 PONTOS) -A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material. (5 PONTOS)	15	15	15
Repertório: 5 PONTOS (máximo) capacidade técnica e artística no atendimento a outros clientes: -Na avaliação do quesito, serão considerados os seguintes aspectos: o Capacidade técnica e artística revelada pela proponente no atendimento a outros clientes, tanto no setor público quanto no setor privado, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos: De concepção, clareza, qualidade de execução e acabamento. ATENDE (5 PONTOS) – NÃO ATENDE (0 PONTOS)	0	5	5
Relato de soluções: 10 PONTOS (máximo) com as seguintes notas máximas: - Na avaliação deste quesito serão considerados os seguintes aspectos: -A evidência do planejamento publicitário. (3 PONTOS) -A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. (3 PONTOS) -A relevância dos resultados apresentados. (4 PONTOS)	10	7	10

D) Notas Técnicas (NT):

CRITÉRIOS	TÁTCAS	EZCUZÊ	SUPERNOVA
Raciocínio Básico: 10 PONTOS	10	10	10
Ideia Criativa: 20 PONTOS	3	17	14
Estratégia de Divulgação: 10 PONTOS	6	10	10
Repertório: 05 PONTOS	0	5	5
Relato de soluções: 10 PONTOS	10	7	10
Mídia: 15 PONTOS	15	15	15
Total:	44	64	64

E) Nota Final (NF):

NOTA FINAL (NF)	TÁTTICAS	EZCUZÊ	SUPERNOVA
NF = (NP x 3) + (NT x 7)	398	508	478

F) Conclusão

Com base nas informações prestadas, segue para apreciação da Comissão de Licitação. A Comissão Técnica de Avaliação é composta por:

Letícia Correa - Analista de Comunicação e Marketing
Caroline de Albuquerque dos Santos – Analista de Comunicação e Marketing
Carolina Perez Martinez - Analista de Comunicação e Marketing
Leandro Pereira da Silva- Analista de Comunicação e Marketing
Daniel Luiz da Silva – Analista de Comunicação e Marketing

Florianópolis, 04 de julho de 2024.

CONSIDERAÇÕES – TÁTICAS

O raciocínio criativo da estratégia do texto no uso do relógio para representar o tempo é clichê, uma escolha comum e previsível que não traz originalidade à campanha. O relógio, como símbolo da passagem do tempo, não só demonstra falta de criatividade, mas também uma oportunidade perdida de transformar a ideia em uma imagem mais inovadora.

Nas imagens, o relógio não reflete os conceitos apresentados no texto, como modernidade, portal mágico, símbolo poderoso de introspecção ou túnel do tempo. Apesar disso, a comissão julgadora observou que essa imagem dominou o layout, rejeitando o destaque principal a segundo plano. Quando apresentado no roteiro, o conceito ficou com uma interpretação dúbia, remetendo à ideia de viagem no tempo. E podemos otimizar, valorizar e proporcionar tempo, mas nunca criar tempo. Prometer criar tempo é inviável, tornando o conceito sugerido fora de contexto.

A utilização do # também não é criativa nem original, visto que é amplamente usada em diversas campanhas, não se destacando como algo único, memorável e inovador.

A peça de endomarketing solicitada não foi entregue.

A escolha de imagens e textos não reflete os principais serviços descritos no briefing.

Na cena do storyboard que menciona “para todas as idades”, aparecem apenas crianças, o que não reflete a diversidade do público. A paleta de cores utilizada nas peças não segue as cores institucionais do Sesc. Em uma campanha institucional, é essencial manter a predominância das cores da instituição.

O logo do Sesc foi aplicado incorretamente nas peças, desrespeitando o manual da marca, como no Card 01 do carrossel e na parte da frente do flyer.

A campanha destaca excessivamente serviços específicos como yoga e natação, que não são representativos de todas as unidades do Sesc SC.

O público 60+ não foi mencionado e principalmente naquelas peças onde não há outra chance de mencioná-los com um texto de apoio (legenda), como acontece nas redes sociais (por exemplo, no jingle, no outdoor, no VT).

O texto sugerido no flyer não corresponde ao que o Sesc oferece: “inventando viagens inesquecíveis” e “a gente almoça juntos” são frases inadequadas. Além disso, foi incluído um texto de apoio na peça– “VEM PRO SESC”, que não estava na proposta.

No jingle, faltou abordar os serviços do Sesc, tornando-o subjetivo demais.

A comissão julgadora entende que as peças de repertório apresentadas pela agência Tatticas não demonstram alto apelo técnico e artístico. São peças simplistas, com poucos recursos gráficos e baixa criatividade. As escolhas de montagem de imagens, paleta de cores, tipografia, tratamento de imagem e composição em layout não revelam apuro criativo nem soluções de design inovadoras. Esses elementos gráficos impedem a entrega de um trabalho excelente e dificultam o processo de aprovação da campanha, comprometendo a comunicação entre o Sesc e a agência. Considerando que se trata de um portfólio, entendemos que as peças selecionadas como repertório necessitam de alterações e refação.

CONSIDERAÇÕES EZCUZÊ

Entre os principais serviços oferecidos pelo Sesc, a piscina não aparece entre eles. Ela está disponível em poucas unidades da Instituição, conforme o nosso site, por isso, não é pertinente tê-la e apresentá-la em uma campanha institucional, pois pode comprometer a representação fiel da instituição se for destacada e forma generalizada.

De acordo com o manual de marca do Sesc, o post carrossel apresentado desrespeita a área de proteção da marca. Na fachada do prédio, a marca aparece colorida em fundo azul, esse modelo de marca e de aplicação é proibida.

Cada unidade do Sesc têm características arquitetônicas distintas, o que torna difícil utilizar a fachada de uma unidade em uma campanha estadual. Isso pode levar a uma percepção distorcida da estrutura real da instituição e nem dará ao cliente uma realidade fiel à estrutura que estamos vendendo.

No relatos e nas soluções não ficaram claras as ações do planejamento publicitário. É essencial detalhar as ações realizadas no planejamento publicitário, indo além da apresentação do selo da campanha. Isso inclui explicar claramente as estratégias adotadas e como elas contribuíram para os resultados obtidos.

CONSIDERAÇÕES SUPERNOVA

Na ideia criativa proposta, sugere-se que o Sesc seja descoberto por meio dos serviços oferecidos, permitindo que associados, futuros clientes e demais públicos possam potencializar o melhor de si mesmos. As peças de VT e spot de rádio seguem essa lógica e o mote é bastante adequado. No entanto, essa coerência se perde nas demais peças, onde o sentido é invertido: o “você” ganha destaque, deixando a “descoberta do Sesc” em segundo plano, como apresentado no flyer (“Descubra o melhor de você. Descubra o

Sesc"). Dessa forma, parece que a busca pelo conhecimento e pelo autoconhecimento não depende do Sesc, já que usuário descobre o melhor dele mesmo antes de descobrir o Sesc.

O uso de uma palavra em destaque com fontes diferentes não é original e é um recurso comumente visto em campanhas publicitárias. Além disso, não há harmonia na identidade visual da campanha como um todo, uma vez que o "você" como elemento gráfico de destaque não está presente no storyboard do VT e no carrossel, por exemplo."

Com base nas propostas comerciais, documentações de habilitação e documentação e parecer técnico, a Comissão Permanente de Licitação, ao aplicar a fórmula de cálculo prevista em edital, conforme abaixo:

NOTA FINAL (NF)	TÁTICAS	EZCUZÊ	SUPERNOVA
$NF = (NP \times 3) + (NT \times 7)$	$NF = (30 \times 3) + (44 \times 7)$ $NF = 90 + 308$ NF = 398	$NF = (20 \times 3) + (64 \times 7)$ $NF = 60 + 448$ NF = 508	$NF = (10 \times 3) + (64 \times 7)$ $NF = 30 + 448$ NF = 478

Decide **indicar como vencedora do certame** a licitante EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE no valor total mensal de R\$68.000,00 (sessenta e oito mil reais) e no valor total anual de R\$ 816.000,00 (oitocentos e dezesseis mil reais). Caso existir e respeitando os princípios legais e licitatórios, a área demandante deverá realizar os devidos ajustes e adequações técnicas na presente licitação. A conclusão do referido certame dar-se-á após a homologação e adjudicação da autoridade competente e demais providências. Nada mais havendo a relatar, deu-se por encerrado os trabalhos. Eu, Leonardo Nunes, lavrei o presente registro de acontecimentos, que após lido e achado conforme, segue assinado pelos membros da Comissão Permanente de Licitação.

Florianópolis, 05 de julho de 2024.

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO