



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO – CREA-MA

ATA 01/2023 DA REUNIÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA
PARA SERVIÇOS DE PUBLICIDADE REFERENTE AO
PROCESSO 2667007/2022 DO CONSELHO REGIONAL DE
ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO.

OBJETO: Prestação de serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda, 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

1 ABERTURA DA SESSÃO

Ao treze dias do mês de janeiro de 2023, às 14h, em sala virtual da plataforma google meet, reuniu-se a Subcomissão Técnica para serviços de publicidade, sob a presidência da Assessora de Comunicação do CREA-MA, Abigail Cardoso Coqueiro, habilitada em Relações Públicas, e demais membros titulares, Thaynnara Cristine da Costa da Silva, habilitada em Publicidade e Propaganda, e Patrícia Raket de Castro Sena, Doutora em Comunicação, todas designadas pela Portaria nº 46/2022 – PRESI/CREA-MA, para julgamento das propostas técnicas do invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada).

Considerando o item 17.1. É facultada à Comissão de Licitação ou à Subcomissão Técnica, conforme o caso:

- c) Dirimir no ato, quaisquer controvérsias fúteis e improcedentes, que bem indiquem a intenção dos seus autores de impedir, fraudar ou perturbar os atos licitatórios;
- d) Relevar erros formais ou simples omissões em quaisquer documentos, para fins de habilitação e classificação da proponente, desde que sejam irrelevantes, não firam o entendimento da proposta e o ato não acarrete violação aos princípios da licitação;

Esta Subcomissão não identificou os licitantes das propostas nos documentos analisados, bem como, não foi possível comprovar indício de má fé no excesso ou na falta de formatação divergente do solicitado no Edital que comprometesse o entendimento e julgamento das propostas técnicas.

Outrossim, embora o Edital preveja o desejo de formatação, não há previsão para desclassificação sumária em virtude de formatação de documento ou erros formais/simples omissões.

Dessa forma, a Subcomissão julgou o conteúdo do Invólucro nº 1 das 3 (três) licitantes, de acordo com as pontuações a seguir:

2 DO JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

Conforme item 7.1 do edital: Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO – CREA-MA

2.1. PROPOSTA TÉCNICA – TODOS CONFIAM QUANDO TEM CREA

Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

2.1.1 Quesito *Plano de Comunicação Publicitária*:

2.1.1.1 Subquesito *raciocínio básico*:

Atributos a serem considerados no julgamento:	Pontuação
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CREA-MA e do contexto de sua atuação;	2,0
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	2,0
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo CREA-MA e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	3,0
TOTAL	7,0

2.1.1.2 Subquesito *estratégia de comunicação publicitária*:

Atributos a serem considerados no julgamento:	Pontuação
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e às atividades, bem como, ao desafio e aos objetivos de comunicação;	2,0
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito propostos;	3,0
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do CREA-MA com seus públicos;	3,0
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;	2,0
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CREA-MA, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	4,0
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.	3,0
TOTAL	17,0



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO – CREA-MA

2.1.1.3 Subquesto *ideia criativa*:

Atributos a serem considerados no julgamento:	Pontuação
a) o alinhamento da campanha com a <i>Estratégia de Comunicação Publicitária</i> ;	2,0
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CREA MA, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>Briefing</i> ;	2,0
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	2,0
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	3,0
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	3,0
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	3,0
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	2,0
TOTAL	17,0

2.1.1.4 Subquesto *estratégia de mídia e não mídia*:

Atributos a serem considerados no julgamento:	Pontuação
a) a adequação da <i>Estratégia de Mídia e Não Mídia</i> com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>Briefing</i> ;	1,0
b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	1,0
c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	1,0
d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CREA-MA e seu alinhamento com a <i>Estratégia de Mídia e Não Mídia</i> ;	1,0
e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	1,0
TOTAL	5,0



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO – CREA-MA

➤ **Pontuação: 46**

QUESITOS		PONTUAÇÃO
1. Plano de Comunicação Publicitária	I. Raciocínio Básico	07
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	17
	III. Ideia Criativa	17
	IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	05

A agência demonstrou entendimento razoável do papel da comunicação para entidades, pois, no tema específico da licitação no que tange um tipo específico de comunicação, a licitante faz sua abordagem de maneira superficial e sem nenhum aspecto de entendimento profundo.

Suas colocações sobre o papel deste tipo de comunicação como mais uma ferramenta de comunicação, que foram consideradas como uma abordagem generalizada, aquém da especificidade que o assunto requer e o briefing solicita.

Apesar de interessante esforço, sua abordagem sobre os subitens subseqüentes, ainda do Raciocínio Básico, a agência demonstra a mesma forma de explanação.

A abordagem da agência em sua Estratégia de Comunicação Publicitária, apesar de não se distanciar do conceito a ser explorado, o faz de maneira óbvia, ofuscando o ineditismo. Percebe-se ainda que a agência deixa transparecer que faz suas considerações com uma análise pouco aprofundada do tema, de maneira repetitiva e até certo ponto enfadonha. Pois suas considerações propostas se classificam em um apelo pouco provável de resultados satisfatórios.

Quanto ao item Ideia Criativa, o exposto, denota uma condição criativa boa, com fins de subsidiar a mensagem a ser veiculada de maneira prática, objetiva e clara.

Suas peças demonstrativas foram construídas dentro do fazer publicitário bom, que podem alcançar o público de interesse de maneira interessante sem colocar uma ênfase específica de um anúncio diferenciado para alcançar a todos os públicos de interesse do Conselho. Deixando claro de que tal tentativa pode não obter o êxito necessário, tornando-se assim um investimento comunicacional com uma probabilidade de não alcançar seu objetivo. A estratégia de mídia e não mídia apresentado pela agência, nos parece, ter sido baseada no mais puro senso comum, experiencial e sem aspectos profissionais aprofundados para resolver o problema de comunicação. Fato este que não colaborou para uma avaliação positiva da agência licitante.

Entendeu-se ao final da análise que esta licitante não alcançou o entendimento adequado para poder realizar a contento a resolução do problema de comunicação, caminhando na direção contrária da resolução do problema de comunicação solicitado no Briefing, principalmente em seu planejamento de comunicação publicitária.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO – CREA-MA

2.2. PROPOSTA TÉCNICA – PROFISSIONAIS LEGAIS VOCÊ SEGURO

2.2.1 Quesito *Plano de Comunicação Publicitária*:

2.2.1.1 Subquesito *raciocínio básico*:

Atributos a serem considerados no julgamento:	Pontuação
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CREA-MA e do contexto de sua atuação;	3,0
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos; apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	2,5
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo CREA-MA e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no <i>Briefing</i> .	3,5
TOTAL:	9,0

2.2.1.2 Subquesito *estratégia de comunicação publicitária*:

Atributos a serem considerados no julgamento:	Pontuação
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e às atividades, bem como, ao desafio e aos objetivos de comunicação;	1,0
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2,0
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do CREA-MA com seus públicos	2,0
d) a consistência técnica dos pontos centrais da <i>Estratégia de Comunicação Publicitária</i> proposta;	2,0
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CREA-MA, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	3,0
f) a exequibilidade da <i>Estratégia de Comunicação Publicitária</i> , considerada a verba referencial.	3,0
TOTAL	13,0



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO – CREA-MA

2.2.1.3 Subquestito *ideia criativa*:

Atributos a serem considerados no julgamento:	Pontuação
a) o alinhamento da campanha com a <i>Estratégia de Comunicação Publicitária</i> ;	2,0
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CREA-MA, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>Briefing</i> ;	2,0
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	2,0
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	2,0
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,0
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	2,0
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	2,0
TOTAL	14,0

2.2.1.4 Subquestito *estratégia de mídia e não mídia*:

Atributos a serem considerados no julgamento:	Pontuação
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>Briefing</i> ;	1,0
b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	1,0
c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	1,0
d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CREA-MA e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;	1,0
e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	1,0
TOTAL	5,0



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO – CREA-MA

➤ **Pontuação: 41**

QUESITOS		PONTUAÇÃO	
1. Plano de Comunicação Publicitária	Subquestos	I. Raciocínio Básico	09
		II. Estratégia de Comunicação Publicitária	13
		III. Ideia Criativa	14
		IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	05

Tomando por apoio o Raciocínio Básico, a licitante apresentou com certa facilidade o entendimento sobre a comunicação publicitária e sua influência, deixando claro que detém o conhecimento necessário sobre a importância desse tipo de comunicação. Contudo, é imprescindível ressaltar que não houve profundidade acerca do tema proposto, o que configura uma linearidade em todos os aspectos de avaliação. Faz-se necessário também apontar que esse é um item que precisa ir além do proposto, visto que é um processo de intensa evolução.

Em sua Estratégia de Comunicação, a licitante entrega sua proposta dentro do esperado, dentro de contexto obvio e não brilhante, pois é importante ressaltar, que sempre se espera um maior conhecimento da causa para o tratamento de eventuais crises e posicionamentos a serem tomados.

De forma objetiva, a empresa trata a estratégia de comunicação publicitária como garantia no alcance de seus objetivos. Mas, ao apresentar sua solução do problema de comunicação – já relatado no briefing – demonstra uma certa fragilidade em seu plano. O que se espera, é a apresentação de solução eficiente e eficaz para problemas de comunicação já relatados no briefing e, isso não se observou na proposta da licitante.

Outro detalhe interessante é que a empresa construiu uma proposta balizada nas peças de comunicação apresentadas, o que contribui com sua estratégia de comunicação. Porém, a licitante cometeu um erro grave, já que não contemplou em sua magnitude, tipos de veículos existentes, reduzindo-se à falta de ineditismo.

Considerando a sua estratégia de mídia e não mídia, é indispensável ressaltar que para uma melhor avaliação, é necessário ter em mãos uma maior análise dos veículos existentes na praça onde será executado, o que não deve ser vista como proposta mais adequada para atender as demandas necessárias de forma eficaz. As estratégias apresentadas conseguiram, mesmo que de maneira moderada, apresentar aspectos necessários para que a mensagem chegue até o público almejado. Entretanto, por estar em uma compreensão mediana, não conseguirá atender à contento, o que é esperado como resultados positivos dessa campanha para solucionar o problema de comunicação.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO – CREA-MA

2.3 PROPOSTA TÉCNICA – O SUCESSO DO PROJETO COMEÇA AQUI

2.3.1 Quesito *Plano de Comunicação Publicitária*:

2.3.1.1 Subquesito raciocínio básico:

Atributos a serem considerados no julgamento:	Pontuação
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CREA-MA e do contexto de sua atuação;	3,0
b) a pertinência dos aspectos relevantes significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	3,0
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo CREA-MA e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no <i>Briefing</i> .	4,0
TOTAL	10,0

2.3.1.2 Subquesito estratégia de comunicação publicitária:

Atributos a serem considerados no julgamento:	Pontuação
a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e às atividades, bem como, ao desafio e aos objetivos de comunicação;	1,0
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito propostos;	2,0
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do CREA-MA com seus públicos	3,0
d) a consistência técnica dos pontos centrais da <i>Estratégia de Comunicação Publicitária</i> proposta;	3,0
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CREA-MA, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>Briefing</i> ;	4,0
f) a exequibilidade da <i>Estratégia de Comunicação Publicitária</i> , considerada a verba referencial.	4,0
TOTAL	17,0



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO – CREA-MA

2.3.1.3 Subquesto *ideia criativa*:

Atributos a serem considerados no julgamento:	Pontuação
a) o alinhamento da campanha com a <i>Estratégia de Comunicação Publicitária</i> ;	2,0
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CREA-MA, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>Briefing</i> ;	3,0
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;	1,0
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	3,0
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	1,0
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;	2,0
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	2,0
TOTAL	14,0

2.3.1.4 Subquesto *estratégia de mídia e não mídia*:

Atributos a serem considerados no julgamento:	Pontuação
a) a adequação da <i>Estratégia de Mídia e Não Mídia</i> com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no <i>Briefing</i> ;	2,0
b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;	2,0
c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;	2,0
d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CREA-MA e seu alinhamento com a <i>Estratégia de Mídia e Não Mídia</i> ;	2,0
e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	1,0
TOTAL	9,0



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO – CREA-MA

➤ **Pontuação: 50**

QUESITOS			PONTUAÇÃO
1. Plano de Comunicação Publicitária	Subquestos	I. Raciocínio Básico	10
		II. Estratégia de Comunicação Publicitária	17
		III. Ideia Criativa	14
		IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	09

Em seu raciocínio básico a agência mostra ter conhecimento e entendimento do trabalho feito pela gestão atual e enfatiza em todo seu projeto como será feita apresentação para o público-alvo, esta conclusão é referendada pela compreensão do compromisso institucional da autarquia CREA. Afirmativas que se enquadram perfeitamente no projeto de comunicação solicitadas pelo briefing.

Observa-se que a agência defende sua proposta com uma comunicação assertiva que um órgão de classe necessita, e sua uniformidade, nos remete a um modelo específico de comunicação para instituições desta natureza, ainda que com seus conteúdos específicos da sua atuação.

Percebe-se que no item estratégia de comunicação publicitária atende às necessidades de estratégia comunicacional nas proposições mencionadas. Há uma coerência saudável na sugestão e na sua execução de proposta. Pois, tanto na sua estratégia de comunicação, que é sustentada pelo entendimento do problema de comunicação, este exposto no raciocínio básico, quanto na estratégia de mídia e não mídia, principalmente, existe um entrelaçamento estratégico para que o objetivo final seja alcançado de maneira rápida, clara e eficiente.

Percebe-se ainda, que a agência se utiliza de maneira inteligente das ferramentas da comunicação e publicidade, em seu sentido amplo, utilizando também em sentido específico, no caso, a comunicação publicitária. Atendendo perfeitamente ao briefing proposto. A proposta apresentada faz utilização das plataformas de comunicação necessárias e factíveis, constituindo-se em uma proposta assertiva, explicativa e bem planejada. Pois a licitante explora a função básica do planejamento de mídia, que é propor os caminhos corretos para que a mensagem chegue aos seus públicos de interesse.

Sobre a ideia criativa, podemos ressaltar o esforço da licitante para alcançar uma excelência de construção iconográfica das peças propostas, percebeu-se peças consideradas limpas, eficientes e com uma proposta visual viável ao entendimento de seu público alvo, pois atende aos preceitos dos manuais de identificação tecnicamente realizados. Apesar disso, poderia ser bem melhor utilizados a sua construção de layouts com imagens mais impactantes, que pudessem relacionar melhor a ideia e o conceito e incremento mais apurado de apelo visual. Pois a perfeita utilização do signficante e significado no processo de construção da mensagem publicitária impacta diretamente na absorção da mensagem.

Porém, apesar destas pequenas observações, de maneira incontestável, o desempenho da licitante não se encontra maculado em grau de profundidade, e a sua defesa foi considerada muito positiva, pois considera-se que a proposta da licitante em seu conjunto, e principalmente em seu planejamento de comunicação, constitui-se em uma proposta de alto nível com chances reais de obtenção de êxito. Pois comunga com as necessidades comunicacionais observadas no briefing.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO MARANHÃO – CREA-MA

3 DO ENCERRAMENTO DA SESSÃO

Nada mais havendo, digno de registro, foi encerrada a sessão às 18:28 horas, da qual, para constar, foi lavrada a presente ata, que lida e aprovada, será assinada pelos membros da Subcomissão Técnica.

ABIGAIL CARDOSO COQUEIRO
(Presidente)

Abigail Cardoso Coqueiro

THAYNNARA CRISTINE DA COSTA DA SILVA
(Membro)

Thaynnara Cristine da Costa da Silva

PATRÍCIA RAKEL DE CASTRO SENA
(Membro)

Patrícia Rakel de Castro Sena
