

Concorrência nº 90002/2024 Ministério do Turismo

Processo nº 72031.007690/2023-76

Ata de julgamento dos Invólucros nº 1 – Plano de Comunicação Publicitária - Via Não identificada.

A Subcomissão Técnica, designada por meio da Portaria SAD/MTur nº 03, de 9 de janeiro de 2025, em atenção ao Edital de Concorrência nº 90004/2024, reuniu-se entre os dias 17/02/2025 a 21/03/2025, observando-se período de feriado do Carnaval, na sala nº 240 do Edifício Sede do Ministério do Turismo, Bloco U, em Brasília-DF, para conferência, análise, julgamento e pontuação das propostas técnicas dos invólucros nº 1 – Via Não Identificada, referentes ao Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas 24 (vinte e quatro) licitantes proponentes da concorrência nº 90004/2024. Os invólucros contendo as propostas foram recebidos por esta comissão e numerados, sequencialmente, de 1 a 24. Quando da abertura e análise das propostas esta Subcomissão Técnica, visando à interpretação e aplicação das regras estabelecidas no edital, seus anexos e apêndices, buscou atingir as finalidades do certame de modo a assegurar a contratação da proposta mais vantajosa e a igualdade de oportunidades de participação dos interessados. Cada membro da Subcomissão Técnica analisou e julgou as propostas de forma individual, sendo consolidadas nas planilhas próprias e assinadas pelos membros, contendo pontuação, observações e justificativas, remetendo-as à Comissão Especial de Licitação juntamente com as propostas técnicas das licitantes, cujos envelopes foram lacrados com vistas a preservar o conteúdo.

Em obediência ao disposto no item 12.3.4 do Edital 90004/2024 (2389555) SEI 72031.007690/2023-76 / pg. 20 que estabelece que:

12.3.4 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

12.3.4.1. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

Esta subcomissão técnica, após reanálise da proposta não-identificada de número 18, e não tendo sido encontrada a média das notas individuais dentro do estabelecido (20%), entre as notas dos membros Fabio Augusto Oliveira Pinheiro e Fabíola Rodrigues Lima, com as notas da membro sem vínculo (conforme estabelece a Lei n.º 12.232/2010 em seu § 1º - As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por

subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação), registra texto na íntegra, da membro externo Poliana Batista de Oliveira, para justificativa:

Como a subcomissão técnica analisa de forma individual cada proposta e delibera em conjunto, seus membros atuam de modo colegiado, devendo responder solidariamente pelas decisões tomadas. A justificativa escrita exigida pela lei para fundamentar a decisão da subcomissão em cada caso, isto é, em cada proposta analisada individualmente, pode ser, e o foi consubstanciada em um documento unificador.

Após a reavaliação das notas, foram feitos os ajustes necessários para corrigir eventuais desvios acima dos 20% entre a menor e maior notas, restando apenas três, especificamente sobre a proposta identificada como "Pasta 18", na qual a integrante Poliana Batista de Oliveira atribuiu pontuações mais elevadas do que as dos outros dois integrantes da subcomissão.

Assim, de acordo com o § 1º do inciso XIV do Art. 6 da Lei 12.232/2010, seguem as justificativas individualizadas para as notas dadas pela integrante Poliana Batista de Oliveira, de acordo com cada subquesto:

Antes de apresentar as justificativas, é preciso registrar que o edital apresenta critérios de avaliação para cada subquesto, que ajudam a trazer uma certa objetividade ao julgamento, essencialmente subjetivo, de um plano de comunicação publicitária. Todas as minhas análises, feitas de forma individualizada, seguiram rigorosamente esse "roteiro de dimensões de avaliação".

Raciocínio básico: o edital apresenta 3 critérios de avaliação para esse subquesto. O primeiro é a análise de contexto e cenário de atuação do MTur, na qual a licitante faz uma boa análise, trazendo de forma sucinta e objetiva as principais características e especificidades do órgão. O segundo diz respeito ao diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária, que se mostra bem assertivo, completo e pertinente à temática do exercício e às respostas necessárias ao desafio e aos objetivos de comunicação. O terceiro critério é identificar se a licitante conseguiu demonstrar sua compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing, o que é facilmente percebido no texto, até pelas respostas trazidas na dimensão anterior. A nota dada, assim, é mais do que justificada. Até em comparação com notas semelhantes dadas, por esta membra da comissão, em raciocínios do mesmo nível em outras propostas.

Estratégia de comunicação: o edital traz 6 critérios de avaliação para esse subquesto. A licitante apresenta uma premissa inicial de criação de vínculo pessoal e coletivo com o local visitado, que se mostra bastante pertinente com a necessidade de comunicação trazida no briefing e ajuda a construir as bases

para o conceito e a partido temático. O conceito, assim, se mostra perfeitamente adequado à natureza do Ministério do Turismo e responde de maneira categórica ao desafio e aos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. Ele traz o elemento central do exercício "Turismo Responsável", sem gírias ou rodeios, deixando claro o tema que está sendo tratado na campanha e o complementa de forma inteligente, fazendo o turista se sentir dono do local visitado. O pertencimento está posto. Cuidar e preservar aquilo que é meu/nosso é uma tarefa bem mais prazerosa, tornando o engajamento aos conceitos do turismo responsável mais fácil. O partido temático apresentado de forma sucinta e objetiva segue a mesma premissa, atuando satisfatoriamente como expressão do conceito. Os desdobramentos apresentados nas peças trabalham bem a noção a noção de território e reforçam ainda mais essa questão de pertencimento. Só aí, a licitante consegue atender, de forma bastante assertiva e pertinente, a 4 critérios de avaliação: adequação do partido temático e do conceito; defesa do partido temático e do conceito; interpretações positivas do conceito; e articular os conhecimentos sobre o Ministério do Turismo. Depois, a licitante consegue defender com consistência os pontos centrais da estratégia, passando por todos os seus aspectos mais relevantes, com um único ponto de atenção ao período escolhido para a campanha, que foca no período de planejamento de/para viagem do meio do ano, não contemplando a alta temporada no final do ano. A nota dada, assim, é mais do que justificada. Até em comparação com notas semelhantes atribuídas, por esta membra da comissão, em estratégias do mesmo nível em outras propostas.

Ideia criativa: *o edital traz 7 critérios de avaliação para esse subquesto. O conjunto de peças é bem alinhado à estratégia, com solução criativa pertinente à natureza do Ministério do Turismo, e adequada às necessidades de comunicação apresentadas no briefing e aos meios propostos. Os desdobramentos apresentados conseguem reforçar ainda mais a questão do pertencimento e funcionam muito bem com o conceito, demonstrando sua adequação aos diferentes segmentos de público-alvo. A trilha das peças audiovisuais acompanha bem a locução, que apresenta textos bem escritos, conseguindo transmitir a mensagem principal da campanha de forma clara e precisa. A escolha das imagens deixa a linha visual agradável e aderente aos principais aspectos de avaliação. Em resumo, é uma boa campanha, que traz no enxoval, peças planejadas para todos os públicos, com formatos e meios diferentes, inovadores e de impacto, que atendem perfeitamente aos critérios de julgamento. A nota dada, assim, é mais do que justificada. Até em comparação com notas semelhantes atribuídas, por esta membra da comissão, em ideias criativas do mesmo nível em outras propostas.*

Dessa forma, justificadas as notas divergentes, são entregues, portanto, à Comissão Especial de Contratação esta ata e as planilhas de julgamento das licitantes de 1 a 24,

devidamente assinadas eletronicamente pelos 3 (três) membros da subcomissão técnica.

gov.br Documento assinado digitalmente
FABIO AUGUSTO OLIVEIRA PINHEIRO
Data: 26/03/2025 15:30:34-0300
Verifique em <https://validar.itu.gov.br>

Integrante 1

Fabio Augusto de Oliveira Pinheiro

Integrante 2
Fabiola Rodrigues Lima

gov.br Documento assinado digitalmente
FABIOLA RODRIGUES LIMA
Data: 26/03/2025 15:35:10-0300
Verifique em <https://validar.itu.gov.br>

Integrante 3
Poliana Batista de Oliveira

gov.br Documento assinado digitalmente
POLIANA BATISTA DE OLIVEIRA
Data: 26/03/2025 17:24:17-0300
Verifique em <https://validar.itu.gov.br>

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 01 | CONCEITO: TURISMO RESPONSÁVEL. O MELHOR DESTINO PARA TODOS. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|---|-------------------|-------|-------|-------|---|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 2,50 | 3,00 | 3,00 | 2,83 | Análise razoável do cenário e contexto de atuação do anunciante, com abordagens superficiais de temas relevantes. Apresentação sobre os aspectos das necessidades de comunicação pertinente. Diagnóstico superficial com releitura do briefing do edital. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 12,50 | 12,00 | 14,00 | 12,83 | Apresentação superficial do partido temático, bom conceito porém com poucas possibilidades de interpretações positivas para os demais públicos-alvo. Defesa razoável dos pontos centrais da estratégia escolhida. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 12,00 | 12,50 | 15,00 | 13,17 | Originalidade razoável das peças, com boa exequibilidade com base na verba do exercício e boa aplicação nos meios escolhidos na estratégia. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 5,00 | 5,00 | 5,50 | 5,17 | Consistência técnica razoável na proposição e defesa da estratégia, com repetição do que está no briefing. Análise de hábitos de consumo apresentada de forma geral, sem focar no target da campanha. |
| TOTAIS | 65,00 | 32,00 | 32,50 | 37,50 | 34,00 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

gov.br
Documento assinado digitalmente
FABIO AUGUSTO OLIVEIRA PINHEIRO
Data: 24/03/2025 15:33:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

gov.br
Documento assinado digitalmente
FABIOLA RODRIGUES LIMA
Data: 24/03/2025 15:59:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

gov.br
Documento assinado digitalmente
POLIANA BATISTA DE OLIVEIRA
Data: 24/03/2025 18:09:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 02 | CONCEITO: MAIS DO QUE VIAJAR, VIVA O BRASIL. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|--|-------------------|-------|-------|-------|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 1,50 | 1,50 | 1,50 | 1,50 | Boa análise de cenário e contexto de atuação do anunciante, mencionando de maneira superficial diversos temas relevantes. Não apresenta diagnóstico relativo às necessidades de comunicação e pouca assertividade na análise da compreensão do desafio proposto. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 12,50 | 12,50 | 12,00 | 12,33 | Apresentação de proposta e defesa dos pontos centrais da estratégia inconsistente. Período definido para a campanha não está claro, o que não permite uma análise sobre exequibilidade. Bom partido temático. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 12,00 | 12,00 | 12,00 | 12,00 | Peças bem elaboradas para o público-alvo principal. Listagem adequada aos meios escolhidos, porém em quantidade razoável. Baixa clareza e precisão das mensagens para os demais públicos. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 5,50 | 6,00 | 7,00 | 6,17 | Menciona utilização dos recursos próprios do anunciante de forma razoável. Boa estratégia e análise de hábitos de consumo. |
| TOTAIS | 65,00 | 31,50 | 32,00 | 32,50 | 32,00 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |



Documento assinado digitalmente
FABIO AUGUSTO OLIVEIRA PINHEIRO
Data: 24/03/2025 15:33:53-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>



Documento assinado digitalmente
FABIOLA RODRIGUES LIMA
Data: 24/03/2025 15:59:16-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>



Documento assinado digitalmente
POLIANA BATISTA DE OLIVEIRA
Data: 26/03/2025 14:34:57-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 03 | CONCEITO: TURISTA DE RESPONSA. SUAS ATITUDES TRANSFORMAM O BRASIL. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|--|-------------------|-------|-------|-------|---|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 2,50 | 2,50 | 3,00 | 2,67 | Análise do contexto de atuação do anunciante e diagnóstico das necessidades de comunicação razoáveis. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 12,50 | 13,50 | 15,00 | 13,67 | Boa defesa de planejamento temático e adequado ao desafio. Conceito de adequação razoável ao desafio e estratégia com soluções superficiais, com poucas peças para um período escolhido de oito meses de divulgação. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 12,50 | 12,50 | 15,00 | 13,33 | Alinhamento da campanha com a estratégia razoável e baixa pertinência da solução criativa com os objetivos do briefing. Apresentou lista de peças em bloco único, não atendendo ao disposto no subitem 1.3.3.2 do Projeto Básico. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 5,50 | 5,00 | 5,50 | 5,33 | Baixa consistência técnica ao defender a proposta da estratégia. Não relaciona nas peças a escolha por marketing de influência e não apresenta defesa coerente a respeito. |
| TOTAIS | 65,00 | 33,00 | 33,50 | 38,50 | 35,00 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 04 | CONCEITO: VIVA O BRASIL POR INTEIRO. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025. |
|--|--------------------------------------|-------------------|-------|-------|-------|---|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 2,00 | 1,50 | 1,50 | 1,67 | A licitante apresentou poucas características e informações a respeito do anunciante, seu contexto de atuação e o papel que exerce na promoção do turismo doméstico. Focou sua análise na temática de turismo responsável, porém com baixa assertividade na compreensão do desafio de comunicação proposto no briefing. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 11,50 | 12,50 | 11,00 | 11,67 | Defesa superficial do partido temático, com baixa consistência na argumentação e poucas possibilidades de interpretações positivas do conceito proposto. Apresentou baixa capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante e baixa pertinência com o desafio e objetivos propostos. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 10,50 | 11,00 | 10,50 | 10,67 | Apresenta solução criativa com pouca originalidade e baixa adequação das peças propostas com os públicos-alvo e com o desafio de comunicação. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 4,50 | 4,50 | 6,00 | 5,00 | Boa análise de hábitos de consumo e defesa dos meios propostos. Baixa consistência na defesa do período de mídia escolhido. Pouca adequação com o uso de recursos próprios de comunicação do anunciante e pouco grau de eficiência e economicidade apresentados. |
| TOTAIS | 65,00 | 28,50 | 29,50 | 29,00 | 29,00 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

Documento assinado digitalmente
FABIO AUGUSTO OLIVEIRA PINHEIRO
 Data: 24/03/2025 15:33:53-0300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Documento assinado digitalmente
FABIOLA RODRIGUES LIMA
 Data: 24/03/2025 15:59:16-0300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Documento assinado digitalmente
POLIANA BATISTA DE OLIVEIRA
 Data: 26/03/2025 14:36:50-0300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 05 | CONCEITO: VIVA O TURISMO RESPONSÁVEL. CUIDE DO QUE É NOSSO. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|---|-------------------|-------|-------|-------|---|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 4,00 | 4,50 | 4,50 | 4,33 | Apresenta análise correta e com boa acuidade das características e sobre a atuação do anunciante, trazendo dados relevantes sobre as principais temáticas apresentadas no briefing. Demonstra bom nível de assertividade na compreensão dos desafios de comunicação. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 17,50 | 16,50 | 17,00 | 17,00 | Boa adequação do partido temático e do conceito, com argumentação de defesa superficial. Apresentou boa capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante e os objetivos do briefing, porém com baixa consistência na apresentação dos desdobramentos para os públicos e suas interpretações positivas. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 16,50 | 15,50 | 17,00 | 16,33 | Bom alinhamento da campanha com a estratégia apresentada. Originalidade razoável da solução criativa e clareza na adequação das mensagens, demonstrando compatibilidade das peças com os meios a que se destinam. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 7,50 | 6,50 | 7,50 | 7,17 | Apresenta boa adequação da estratégia com fundamentação dos hábitos de consumo e consistência na defesa dos critérios para a tática escolhida. Grau de eficiência e economicidade razoáveis. |
| TOTAIS | 65,00 | 45,50 | 43,00 | 46,00 | 44,83 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 06 | CONCEITO: TURISTA: SEJA MAIS UMA RIQUEZA DO BRASIL. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|---|-------------------|-------|-------|-------|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 2,50 | 2,50 | 2,00 | 2,33 | Apresenta baixa acuidade na análise de contexto e atuação do anunciante, tendo focado seu texto no tema de turismo responsável. Análise superficial das necessidades de comunicação levantadas pelo briefing e assertividade razoável no entendimento dos objetivos. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 9,00 | 10,50 | 9,50 | 9,67 | Baixa consistência na argumentação em defesa do partido temático apresentado. Boa consistência técnica em relação aos pontos centrais da estratégia, porém com baixa capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante e seus objetivos de comunicação. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 9,50 | 8,50 | 9,00 | 9,00 | Demonstra baixo alinhamento da campanha proposta com a estratégia apresentada, inclusive com a música escolhida. Originalidade razoável da solução criativa e baixa clareza e compatibilidade das peças com os meios. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 3,00 | 3,50 | 5,00 | 3,83 | Apresenta boa análise dos hábitos de consumo. Baixo grau de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial, apresenta o uso de recursos próprios do anunciante de forma superficial. |
| TOTAIS | 65,00 | 24,00 | 25,00 | 25,50 | 24,83 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 07 | CONCEITO: CUIDAR HOJE PARA VOLTAR SEMPRE. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|---|-------------------|-------|-------|-------|---|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 2,00 | 1,50 | 1,00 | 1,50 | Menciona de maneira superficial o contexto e a atuação do anunciante e se observa repetição de informações do briefing não tendo sido apresentado de forma satisfatória a compreensão dos objetivos de comunicação. Apresenta linhas em desacordo com as exigências do edital em alinhamento e espaçamento. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 12,00 | 11,50 | 10,50 | 11,33 | Também apresenta linhas em desacordo com as exigências do edital em alinhamento e espaçamento. Defesa superficial do partido temático e baixa consistência técnica dos pontos centrais da estratégia. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 12,00 | 12,50 | 12,50 | 12,33 | A lista de peças encontra-se em desacordo com as exigências do edital em alinhamento e espaçamento. Pouca originalidade na solução criativa, porém bem apresentada nas peças, apresentando-se melhor que a estratégia sugerida. Baixa pertinência da solução com o desafio e problemas de comunicação apresentados. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 4,00 | 4,50 | 3,00 | 3,83 | O problema de espaçamento do texto se repete. Apresenta hábitos de consumo e dos públicos-alvo superficialmente. Boa consistência na defesa da tática de mídia apresentada. Defesa do período definido superficial. |
| TOTAIS | 65,00 | 30,00 | 30,00 | 27,00 | 29,00 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 08 | CONCEITO: TURISMO RESPONSÁVEL. ISSO MUDA O DESTINO. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|---|-------------------|-------|-------|-------|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 2,33 | Demonstra baixa acuidade na análise das características do anunciante, com abordagem superficial do contexto em que ele está inserido. Baixa assertividade a respeito do desafio de comunicação e dos objetivos tratados no briefing, mesmo apresentando pertinência razoável das necessidades de comunicação. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 10,00 | 10,50 | 14,50 | 11,67 | Baixa adequação do partido temático com o desafio e objetivos de comunicação. Apresenta pouca consistência técnica nos pontos centrais da estratégia e capacidade razoável de articulação sobre os conhecimentos do anunciante. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 12,50 | 13,50 | 16,00 | 14,00 | Apresenta pouca originalidade na solução criativa proposta, porém as peças se adequam aos perfis de público e possuem clareza nas mensagens. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 4,00 | 4,50 | 5,50 | 4,67 | Demonstra conhecimento e análise dos hábitos de consumo e consistência técnica superficial na defesa da proposta. Razoável grau de eficiência de economicidade na utilização da verba e pouca adequação da estratégia com os objetivos de comunicação. |
| TOTAIS | 65,00 | 28,50 | 30,50 | 39,00 | 32,67 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 09 | CONCEITO: JUNTOS, A GENTE FAZ UM PAÍS. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|--|-------------------|-------|-------|-------|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 1,50 | 1,00 | 1,00 | 1,17 | Apresentou baixa acuidade na análise das características e especificidades do anunciante, pouco demonstrou sobre os aspectos relevantes e significativos das necessidades de comunicação publicitária e pouca assertividade do desafio de comunicação apresentado no briefing. Pouca demonstração sobre entendimento de Turismo Responsável. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | 9,00 | Conceito distante da necessidade apresentada no briefing. Pouca clareza na defesa dos pontos centrais da campanha. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 9,00 | 9,50 | 9,50 | 9,33 | Pouco alinhamento da campanha proposta e baixa pertinência da solução criativa, não abordando os temas amplos do que se propõe pelo briefing. Apresenta frases de apoio que não foram defendidas na estratégia. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 3,00 | 2,50 | 4,00 | 3,17 | Análise técnica superficial da pesquisa de hábitos de consumo, apresentando os meios escolhidos sem embasamento criterioso. |
| TOTAIS | 65,00 | 22,50 | 22,00 | 23,50 | 22,67 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |



Documento assinado digitalmente
FABIO AUGUSTO OLIVEIRA PINHEIRO
 Data: 24/03/2025 15:36:31-0300
 Verifique em <https://validar.rti.gov.br>



Documento assinado digitalmente
FABÍOLA RODRIGUES LIMA
 Data: 24/03/2025 16:04:05-0300
 Verifique em <https://validar.rti.gov.br>



Documento assinado digitalmente
POLIANA BATISTA DE OLIVEIRA
 Data: 26/03/2025 14:45:40-0300
 Verifique em <https://validar.rti.gov.br>

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 10 | CONCEITO: CONHEÇA O BRASIL DE VERDADE. VIAJE COM RESPONSABILIDADE. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|--|-------------------|-------|-------|-------|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 4,67 | Demonstrou ótima acuidade na análise das características e especificidades do anunciante, apresentando um raciocínio básico bem completo. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 23,00 | 22,50 | 19,00 | 21,50 | Abordagem positiva, boa adequação do partido temático com as ações, programas e objetivos do anunciante, ótima capacidade de articulação dos conhecimentos e ótima apresentação de solução para os desafios do briefing. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 23,50 | 24,00 | 19,50 | 22,33 | Apresentou excelente alinhamento da campanha proposta com a estratégia sugerida, ótima adequação das peças com os perfis, com boa clareza das mensagens para os públicos-alvo. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 8,50 | 8,50 | 7,00 | 8,00 | Proposição e defesa com boa consistência técnica e ótimo grau de economicidade da verba referencial, além de estratégias com ótima adequação da ação com o desafio apresentado no briefing. |
| TOTAIS | 65,00 | 60,00 | 60,00 | 49,50 | 56,50 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 11 | CONCEITO: CONHEÇA O MELHOR DO BRASIL. E DEIXE O MELHOR DE VOCÊ. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|---|-------------------|-------|-------|-------|---|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 2,50 | 2,50 | 3,00 | 2,67 | Apresentou informações do anunciante constantes do briefing, com pouca acuidade nas especificidades de sua atuação, em alguns momentos confundindo as funções com as da Embratur. Diagnóstico das necessidades de comunicação pertinente. Bom entendimento dos objetivos do briefing. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 16,00 | 15,50 | 18,00 | 16,50 | Partido temático bem apresentado, porém com baixa adequação ao desafio e objetivos de comunicação. Poucas possibilidades de interpretações positivas da ideia apresentada para os demais públicos-alvo. Apresentação superficial dos pontos centrais da estratégia. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 12,50 | 13,00 | 14,00 | 13,17 | Peças pouco criativas que não se alinham com a estratégia prospota, trazendo dificuldade de compreensão, apesar da adequação aos meios sugeridos. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 5,00 | 5,00 | 5,50 | 5,17 | Defesa consistente da tática de mídia e dos meios escolhidos, porém não apresenta conhecimento dos hábitos de consumo de maneira consistente. |
| TOTAIS | 65,00 | 36,00 | 36,00 | 40,50 | 37,50 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |



Documento assinado digitalmente
FABIO AUGUSTO OLIVEIRA PINHEIRO
Data: 24/03/2025 15:39:14-0300
Verifique em <https://validar.itu.gov.br>



Documento assinado digitalmente
FABIOLA RODRIGUES LIMA
Data: 24/03/2025 16:07:40-0300
Verifique em <https://validar.itu.gov.br>



Documento assinado digitalmente
POLIANA BATISTA DE OLIVEIRA
Data: 26/03/2025 14:47:56-0300
Verifique em <https://validar.itu.gov.br>

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 12 | CONCEITO: PRESERVE, RESPEITE, PROTEJA. FAÇA TURISMO DE RESPOSTA. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|--|-------------------|-------|-------|-------------------------|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 4,00 | 3,50 | 4,50 | 4,00 | Apresenta boa acuidade na análise do contexto e atuação do anunciante, aspectos relevantes sobre as necessidades de comunicação pertinentes e boa assertividade na compreensão do desafio de comunicação. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 11,00 | 10,50 | 13,50 | 11,67 | Partido temático longo, considerado de adequação razoável aos objetivos de comunicação. Argumentação da defesa não condiz com a estratégia apresentada, tendo sido focado na reponsabilidade do turista. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 11,50 | 11,50 | 14,00 | 12,33 | Peças criativas de baixa originalidade e pertinência, apesar de adequadas aos meios e públicos que propõe. Mensagens não muito claras ao se usar quatro comandos em sua comunicação. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 6,50 | 6,50 | 8,00 | 7,00 | Estratégia apresenta boa análise e conhecimento dos hábitos de consumo e boa defesa técnica das escolhas de mídia. Proposta adequada de uso dos recursos do anunciante e alinhada com a estratégia. Razoável grau de eficiência e economicidade. |
| TOTAIS | 65,00 | 33,00 | 32,00 | 40,00 | 35,00 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 13 | CONCEITO: VIAJAR É UM ENCONTRO DO CONHECER COM O VALORIZAR. TURISMO RESPONSÁVEL: QUEM FAZ, FAZ BEM. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|--|-------------------|-------|-------|-------|---|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 1,00 | 1,00 | 1,50 | 1,17 | Demonstra baixa acuidade na análise do contexto e atuação do anunciante e apresenta de modo superficial o diagnóstico das necessidades de comunicação e baixa compreensão do desafio e objetivos do briefing. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 9,00 | 9,50 | 9,00 | 9,17 | Ausência de apresentação do partido temático, conceito longo com duas frases que não se complementam, dificultando sua aplicação e propiciando poucas interpretações positivas. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 9,00 | 9,50 | 8,50 | 9,00 | Proposta pouco criativa, baixa originalidade e pouco pertinente com o desafio de comunicação. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 5,00 | 4,50 | 3,50 | 4,33 | Traz superficialmente a tática de mídia e não apresenta dados de hábitos de consumo dos públicos-alvo. Apresenta custos de 2% de produção. |
| TOTAIS | 65,00 | 24,00 | 24,50 | 22,50 | 23,67 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |



Documento assinado digitalmente
FABIO AUGUSTO OLIVEIRA PINHEIRO
Data: 24/03/2025 15:39:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



Documento assinado digitalmente
FABIOLA RODRIGUES LIMA
Data: 24/03/2025 16:07:40 0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



Documento assinado digitalmente
POLIANA BATISTA DE OLIVEIRA
Data: 26/03/2025 14:50:43-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 14 | CONCEITO: VIVA A BRASILIDADE | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|------------------------------|-------------------|-------|-------|-------------------------|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 3,00 | 2,50 | 3,00 | 2,83 | Apresenta pesquisa sobre viagens e conceitos de turismo de massa, mas aborda muito pouco sobre o contexto de atuação do anunciante. Compreensão razoável dos desafios e objetivos de comunicação solicitados no briefing. Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária considerado pertinente. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 8,00 | 8,50 | 9,00 | 8,50 | Conceito proposto considerado amplo, com baixa adequação aos objetivos de comunicação do briefing, ao exultar a brasilidade. Baixa consistência na defesa e poucas possibilidades de interpretações positivas no âmbito do desafio editalício. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 6,50 | 6,50 | 5,50 | 6,17 | Proposta criativa distante do que trata o exercício do briefing, sugere o uso de uma celebridade sem amarrar a pertinência da escolha, peças com palavras com final "ade" em excesso para reforçar o conceito amplo e distante do desafio. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 4,00 | 3,50 | 4,50 | 4,00 | Apresentou poucos critérios técnicos para embasar a definição do período escolhido e análise dos hábitos de consumo pouco pertinente. Texto da página 17 não atende ao disposto na letra 'h' do subitem 1.2 do Anexo V do edital. |
| TOTAIS | 65,00 | 21,50 | 21,00 | 22,00 | 21,50 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 15 | CONCEITO: BEM, BEM, BEM-VINDO. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|--------------------------------|-------------------|-------|-------|-------|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 1,50 | 1,50 | 2,00 | 1,67 | Análise razoável do cenário de atuação do anunciante. Pouca pertinência e assertividade no diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária e na compreensão sobre os objetivos do briefing. Se equivoca quando mistura as atuações do anunciante e da Embratur. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 8,50 | 9,00 | 9,00 | 8,83 | Partido temático apresentado de forma resumida e pouco consistente, com baixa adequação da prospota aos desafios de comunicação. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 11,00 | 11,50 | 10,50 | 11,00 | Alinhamento da proposta criativa com a estratégia apresentada. Solução criativa sem pertinência com a natureza do anunciante e com os objetivos de comunicação. Pouca originalidade e possibilidade de interpretações positivas por não estar alinhado com a proposta de estudo do briefing. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 7,00 | 7,00 | 8,50 | 7,50 | Boa apresentação dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo e bom plano tático de mídia. |
| TOTAIS | 65,00 | 28,00 | 29,00 | 30,00 | 29,00 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 16 | CONCEITO: DEIXAR O SEU DESTINO MELHOR É VIAGEM DE RESPOSTA. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|---|-------------------|-------|-------|-------------------------|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 3,50 | 3,50 | 2,50 | 3,17 | Boa análise de contexto e do cenário atual do anunciante. Apresenta dados e números para embasar o diagnóstico das necessidades de comunicação. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 21,50 | 21,00 | 17,00 | 19,83 | Apresenta quatro eixos do partido temático de forma satisfatória e adequada à estratégia proposta. Mensagens claras e coerentes com as necessidades. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 21,00 | 21,00 | 16,00 | 19,33 | Proposta criativa alinhada com a estratégia e com os objetivos de comunicação propostos no briefing. Peças com bom nível de compatibilidade com os meios sugeridos. Mensagens claras e adequadas aos públicos. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 8,00 | 8,00 | 7,00 | 7,67 | Estratégia adequada aos objetivos, boa apresentação de pesquisas e hábitos de consumo. Defesa técnica consistente. |
| TOTAIS | 65,00 | 54,00 | 53,50 | 42,50 | 50,00 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 17 | CONCEITO: O BRASIL É A SUA CASA: CONHEÇA E PRESERVE O QUE O PAÍS TEM DE MELHOR. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|---|-------------------|-------|-------|-------|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 2,00 | 2,00 | 2,50 | 2,17 | Análise superficial do contexto de atuação do anunciante e do diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária. Boa compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 10,50 | 11,50 | 10,50 | 10,83 | Apresenta baixa consistência na argumentação do partido temático e da estratégia escolhida. Apesar do conceito trazer a noção de pertencimento, não desdobra a fim de chegar nos objetivos de comunicação que envolvem o de turismo responsável. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 11,50 | 12,50 | 12,00 | 12,00 | Baixa pertinência da solução criativa, que apesar de estar alinhada com a estratégia proposta, não desenvolve de forma compatível com a necessidade de comunicação estabelecida em briefing. Pouca originalidade na linha criativa e proposta com 258 peças, o que torna a estratégia confusa e sem objetivo específico. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 5,00 | 5,00 | 5,50 | 5,17 | Meios escolhidos com boa consistência técnica, apresenta bons critérios para utilização dos recursos porém não traz apresentação consistente dos hábitos de consumo dos públicos de interesse. Período escolhido amplo, sem base técnica que o justifique. |
| TOTAIS | 65,00 | 29,00 | 31,00 | 30,50 | 30,17 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

Documento assinado digitalmente
FABIO AUGUSTO OLIVEIRA PINHEIRO
 Data: 24/03/2025 15:41:52-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente
FABIOLA RODRIGUES LIMA
 Data: 24/03/2025 16:11:15-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente
POLIANA BATISTA DE OLIVEIRA
 Data: 26/03/2025 14:54:55-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 18 | CONCEITO: TURISMO RESPONSÁVEL. É TUDO SEU. É TUDO NOSSO. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|--|-------------------|-------|-------|-------|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 2,00 | 2,00 | 4,00 | 2,67 | Apresenta análise de cenário e atuação do anunciante de forma superficial, mencionando poucas ações e programas. Aspectos pertinentes a respeito das necessidades de comunicação e assertividade razoável na análise de compreensão do desafio. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 9,00 | 8,50 | 21,00 | 12,83 | Partido temático se adequa de forma superficial à natureza do anunciante, apesar da defesa razoável apresentada. Baixa capacidade de articulação dos conhecimentos sobre o anunciante e seu desafio de comunicação. Pontos centrais da estratégia apresentados com boa consistência técnica. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 13,00 | 13,50 | 21,50 | 16,00 | Campanha com baixa pertinência criativa com o desafio proposto no briefing com pouca originalidade e interpretações positivas de acordo com o conceito a ser trabalhado pelo anunciante. Mensagem clara e com boa adequação ao público. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 5,50 | 5,00 | 6,50 | 5,67 | Boa consistência técnica na defesa da estratégia e tática de mídia. Apresenta conhecimento superficial dos hábitos de consumo de mídia. Adequação razoável da estratégia proposta com as características da ação publicitária estabelecida no briefing. |
| TOTAIS | 65,00 | 29,50 | 29,00 | 53,00 | 37,17 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 19 | CONCEITO: TURISMO RESPONSÁVEL. O BRASIL FICA MELHOR COM VOCÊ. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|---|-------------------|-------|-------|-------|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 3,50 | 3,00 | 3,50 | 3,33 | Boa análise de cenário e contexto de atuação do anunciante. Diagnóstico razoável das necessidades de comunicação . Análise assertiva do desafio proposto no briefing. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 17,00 | 16,50 | 18,50 | 17,33 | Apresenta de forma superficial os pontos centrais da estratégia de comunicação. Boa adequação do partido temático com os desafios. Capacidade razoável de articular os conhecimentos sobre o anunciante e seus objetivos de comunicação, apresentando foco nas questões ambientais. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 16,50 | 16,50 | 18,50 | 17,17 | Proposta criativa alinhada com a estratégia apresentada, boa originalidade e clareza nas mensagens. Pertinência razoável com os objetivos do briefing. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 4,50 | 4,00 | 5,00 | 4,50 | Análise superficial dos hábitos de consumo, mas apresenta boa defesa da tática de mídia. Período escolhido não foi compreendido, por se tratar de fevereiro e mencionar 30 dias, sem boa linha de argumentação da escolha. |
| TOTAIS | 65,00 | 41,50 | 40,00 | 45,50 | 42,33 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 20 | CONCEITO: TURISMO RESPONSÁVEL. VOCÊ CURTE O BRASIL. O BRASIL CURTE VOCÊ. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|--|-------------------|-------|-------|-------|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,50 | 4,17 | Boa acuidade na análise de cenário e contexto de atuação do anunciante, não tendo sido mencionadas, porém, suas ações relativas ao tema do briefing. Bom diagnóstico das necessidades de comunicação e boa compreensão sobre o desafio e objetivos propostos. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 17,00 | 17,00 | 21,00 | 18,33 | Apresenta boa defesa dos pontos centrais da estratégia de forma técnica e consistente. Proposta de conceito aderente ao desafio, que permite boas interpretações positivas. Capacidade de articular os conhecimentos a respeito do tema específico considerada razoável. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 16,00 | 16,50 | 20,50 | 17,67 | Linha criativa aderente à estratégia proposta, condizente com a natureza do anunciante. Textos permitem clareza nas mensagens e trazem boa adequação aos públicos-alvo. Texto na página 10 apresenta três linhas fora das exigências da letra 'g' do subitem 1.2 do Apêndice 2 do Anexo V. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 3,00 | 3,00 | 4,50 | 3,50 | Estratégia apresentada considerada boa, com adequação razoável dos meios escolhidos, e defesa técnica da definição da tática de mídia. Análise dos hábitos de consumo superficial. Texto na página 10 apresenta uma linhas fora das exigências da letra 'g' do subitem 1.2 do Apêndice 2 do Anexo V. |
| TOTAIS | 65,00 | 40,00 | 40,50 | 50,50 | 43,67 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 21 | CONCEITO: TURISMO RESPONSÁVEL. PRESERVAÇÃO, CONSCIENTIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|--|-------------------|-------|-------|-------|---|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | Apresenta análise de contexto e cenário de atuação do anunciante superficialmente. Diagnóstico razoável acerca das necessidades de comunicação identificadas. Boa análise e entendimento do desafio de comunicação a ser superado. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 10,50 | 9,50 | 10,00 | 10,00 | Pontos centrais da estratégia apresentados de forma superficial e planejamento estratégico razoavelmente explicado. Partido temático bem defendido, porém o conceito não traz clareza na conexão com os objetivos de comunicação do briefing. Evoca cultura de responsabilidade e educação ambiental. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 11,00 | 10,50 | 11,00 | 10,83 | A linha crativa demonstra pouca originalidade, com alguns textos adequados sobre a mensagem, porém sem criar conexão ou vínculo com os públicos-alvo sobre o tema principal. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 7,50 | 7,00 | 7,00 | 7,17 | Boa análise de hábitos de consumo, o que permite uma escolha tática de mídia consistente. Pouca defesa técnica a respeito do período escolhido. |
| TOTAIS | 65,00 | 32,00 | 30,00 | 31,00 | 31,00 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 22 | CONCEITO: O BRASIL É SUA CASA. PRATIQUE O TURISMO RESPONSÁVEL. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|--|-------------------|-------|-------|-------|---|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 3,00 | 3,50 | 3,50 | 3,33 | Boa acuidade demonstrada na análise de contexto de atuação e histórico do anunciante. Apresenta aspectos relevantes e pertinentes no diagnóstico das necessidades e boa compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 16,50 | 17,00 | 20,00 | 17,83 | Conceito pertinente com a natureza do anunciante e bem apresentado, consistente com a estratégia elaborada. Aborda preservação ambiental e cultural. Capacidade razoável de articular os conhecimentos sobre o desafio. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 17,00 | 18,00 | 20,50 | 18,50 | Peças criativas bem apresentadas, alinhadas com a estratégia e adequadas ao público-alvo. Originalidade ao criar conexão com casa e o destino turístico, usando o elemento das portas. Encontra-se um erro de digitação na peça Carrossel Linked In "tradições do lugas". |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 5,50 | 5,00 | 6,00 | 5,50 | Boa análise dos hábitos de consumo e defesa dos meios e veículos escolhidos para divulgação da campanha. Defesa superficial do período. |
| TOTAIS | 65,00 | 42,00 | 43,50 | 50,00 | 45,17 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 23 | | CONCEITO: VIAJE PELO BRASIL E LEVE O CUIDADO COMO LEMBRANÇA. | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 | |
|--|------------------|--|-------|-------|-------|--|--|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS | |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 2,33 | Análise de cenário e contexto do anunciante superficial. Bom diagnóstico apresentado a respeito das necessidades de comunicação. Assertividade razoável na análise do desafio e dos objetivos estabelecidos no briefing. | |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 16,50 | 17,00 | 21,00 | 18,17 | Conceito adequado ao desafio proposto e à natureza do anunciante, apesar da apresentação superficial do partido temático. Consistência técnica boa dos pontos centrais da estratégia proposta. Exequibilidade razoável da estratégia considerando período proposto com pouca fundamentação da escolha. | |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 16,50 | 17,00 | 21,50 | 18,33 | Bom enxoval de peças apresentado e coerente com a natureza e objetivos de comunicação do anunciante. | |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 5,00 | 5,00 | 6,00 | 5,33 | Apresentação superficial dos hábitos de consumo bem como a defesa dos meios escolhidos para a divulgação da campanha. Eficência razoável da utilização da verba em razão do período de veiculação escolhido. | |
| TOTAIS | 65,00 | 40,00 | 41,00 | 51,50 | 44,17 | | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | |

gov.br
Documento assinado digitalmente
FABIO AUGUSTO OLIVEIRA PINHEIRO
Data: 24/03/2025 17:12:46-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

gov.br
Documento assinado digitalmente
FABIOLA RODRIGUES LIMA
Data: 24/03/2025 17:21:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

gov.br
Documento assinado digitalmente
POLIANA BATISTA DE OLIVEIRA
Data: 26/03/2025 15:05:16-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

CONCORRÊNCIA Nº 90004/2024 - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - NÃO IDENTIFICADA

| CÓDIGO DA EMPRESA: 24 | CONCEITO: AONDE VOCÊ FOR, CUIDE DO BRASIL COM AMOR. | | | | | PERÍODO: 17/02/2025 a 21/03/2025 |
|--|---|-------------------|-------|-------|-------|---|
| QUESITO 1: Plano de Comunicação Publicitária | PONTUAÇÃO MÁXIMA | NOTAS SUBCOMISSÃO | | | | JUSTIFICATIVAS |
| | | 1 | 2 | 3 | MÉDIA | |
| 1.1 - Raciocínio Básico | 5,00 | 1,50 | 1,00 | 2,00 | 1,50 | Baixa acuidade demonstrada nas análises das características e especificidades do anunciante, pouca pertinência nos aspectos relativos às necessidades de comunicação e baixa assertividade na análise do desafio de comunicação. |
| 1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária | 25,00 | 9,50 | 9,00 | 11,00 | 9,83 | Apresentou partido temático e conceito com baixa adequação aos objetivos de comunicação, baixa capacidade de articular os conhecimentos sobre o anunciante. |
| 1.3 - Ideia Criativa | 25,00 | 9,00 | 8,50 | 10,00 | 9,17 | Apresentou pouca originalidade e pertinência da solução criativa com os desafios propostos em briefing. |
| 1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia | 10,00 | 4,50 | 5,00 | 5,50 | 5,00 | A concorrente não apresentou cuidado com a apresentação das planilhas, tendo sido encontrados erros de digitação e palavras cortadas, o que dificultou a leitura e compreensão das propostas apresentadas. A praça trabalhada na mídia se concentrou em Campinas. Baixa consistência do conhecimento de hábitos de consumo e pouca adequação da estratégia com as características da ação publicitária. |
| TOTAIS | 65,00 | 24,50 | 23,50 | 28,50 | 25,50 | |
| RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO | | | | | | RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO |