

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
CONCORRÊNCIA PÚBLICA - MODALIDADE TIPO TÉCNICA E PREÇO

Assembleia Legislativa do RN
Proc. nº 3690/2022
fls. nº 2009
Rubrica [assinatura]

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Aos 16, 17 e 19 dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e três, às 09:00hs, reunida na Sala de Reunião da Divisão de Licitações, localizada no prédio-anexo da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte, a Subcomissão Técnica, recebeu a convocação da CPL – Comissão Permanente de Licitação, dentro do prazo previsto no edital do certame, para analisar os Recursos Administrativos e as Contra Razões apresentadas pelas concorrentes: CRIOLA PROPAGANDA LTDA; DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA; ART & C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA; BASE PROPAGANDA LTDA; DOIS A PUBLICIDADE LTDA e EXECUTIVA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.

RELATÓRIO

Antes de adentarmos sobre o pleito das concorrentes cabe ressaltar o seguinte: esta subcomissão técnica, durante todo o certame, sempre pautou suas atitudes pela obediência aos critérios e aos princípios jurídicos da impessoalidade, moralidade, razoabilidade, proporcionalidade e eficiência, efetuando a análise e o julgamento do presente certame licitatório de forma técnica, de acordo com os critérios estabelecidos no edital, alertando aos participantes que observem o que reza o edital e a lei quanto à emissão das notas e as justificativas, pois utilizamos como método a emissão de forma individual para as notas, e as justificativas de forma suscinta e por deliberação coletiva, de acordo com o que determina o item 11.3.2 letra a) do presente Edital.

Instada pelo recurso da CRIOLA PROPAGANDA LTDA. esta Subcomissão Técnica procedeu análise com toda atenção e respeito, como o fez em todo o conteúdo referente ao presente certame.

Na análise procedida os membros da Subcomissão Técnica entendem as argumentações da recorrente, embora não concordem com as afirmações da mesma em seu Recurso Administrativo, que o julgamento das propostas possui vícios de irregularidades o que causou lhe efetivo prejuízo.

Está Subcomissão pautou e procedeu suas avaliações com base nos princípios da boa fé, com lisura e utilizando-se apenas de conhecimentos técnicos, tal afirmação fere e é um flagrante desrespeito aos membros e à instituição licitante, como também à seriedade desse procedimento licitatório.

Não se pode causar prejuízo a quem você não conhece, pois o julgamento de todas as propostas foi feito de forma às cegas.

Conforme o previsto nos termos do art. 6º, IV, combinado com o art. 10, §1º, ambos da lei 12.232/10, os quesitos raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia - conforme incisos I a IV do art. 7º da lei 12.232/10 - **devem ser apreciados pela subcomissão técnica "às cegas"**.

Como visto, o papel da subcomissão técnica no julgamento das propostas técnicas nas licitações que têm por objetivo a contratação do serviço de publicidade impõe que a atribuição das notas às agências seja feita sem que os seus membros identifiquem a sua autoria, assegurando a isonomia e a imparcialidade no julgamento, evitando-se favorecimentos indevidos, por isto não concordamos com tal afirmação ou citação.

A subcomissão técnica foi pensada para trazer isonomia e imparcialidade ao certame por meio do julgamento das propostas técnicas de modo que não fosse possível a identificação do seu autor, desta forma observa se que o objetivo da Lei foi de permitir maior lisura ao certame, preservar a isonomia e assegurar a imparcialidade do julgamento, evitando-se, assim, o benefício de determinadas agências em detrimento das demais, com isso podemos dizer que vigora nas licitações públicas de publicidade e propaganda o princípio do julgamento apócrifo., assegurar que o julgamento feito pela subcomissão técnica seja feito sem que os seus membros identifiquem as agências autoras das propostas técnicas.

Isto posto uma vez ocorrido o julgamento em relação às propostas técnicas apresentadas pelas agências licitantes, a avaliação feita sem a identificação dos seus autores é definitiva, salvo em situações excepcionalíssimas e quando se estiver diante de erros aferíveis de forma objetiva.

De acordo com o entendimento acima exposto e se tratando de situação em que ocorreu um erro de forma aferível e observando o que está descrito na Lei, e de acordo com o Edital do Certame que assim prevê em seu item 11.3.2.1:

11.3.2.1 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, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

Face o exposto está Subcomissão utiliza-se daquilo que prevê a Lei para adequar a Nota da Concorrente CRIOLA PROPAGANDA LTDA, conforme transcrito abaixo:

No item: Estratégia de Mídia e Não Mídia - subitem (A pertinência a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso de recursos de comunicação próprios da Assembleia Legislativa).

- Houve alteração na nota do avaliador Francisco Canindé Claudino com relação à Estratégia de Mídia e Não Mídia – subitem (A pertinência a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso de recursos de comunicação próprios da Assembleia Legislativa), de 1,2 para 1,4 pontos, na campanha *Assembleia da Gente Que...*;
- Seguindo a mesma linha de ajuste de nota, houve alteração da nota da avaliadora Gerlane Oliveira de Lima, com relação à Estratégia de Mídia e Não Mídia – subitem (A pertinência a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso de recursos de comunicação próprios da Assembleia Legislativa), de 1,0 para 1,3 pontos, na campanha *Assembleia da Gente Que....*

Desta forma após as alterações, feita atendendo ao princípio da Lei, **neste subitem a média sofre majoração de 1,2333 para 1,4** no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia - subitem (A pertinência a oportunidade e a economicidade demonstrada no uso de recursos de comunicação próprios da Assembleia Legislativa).

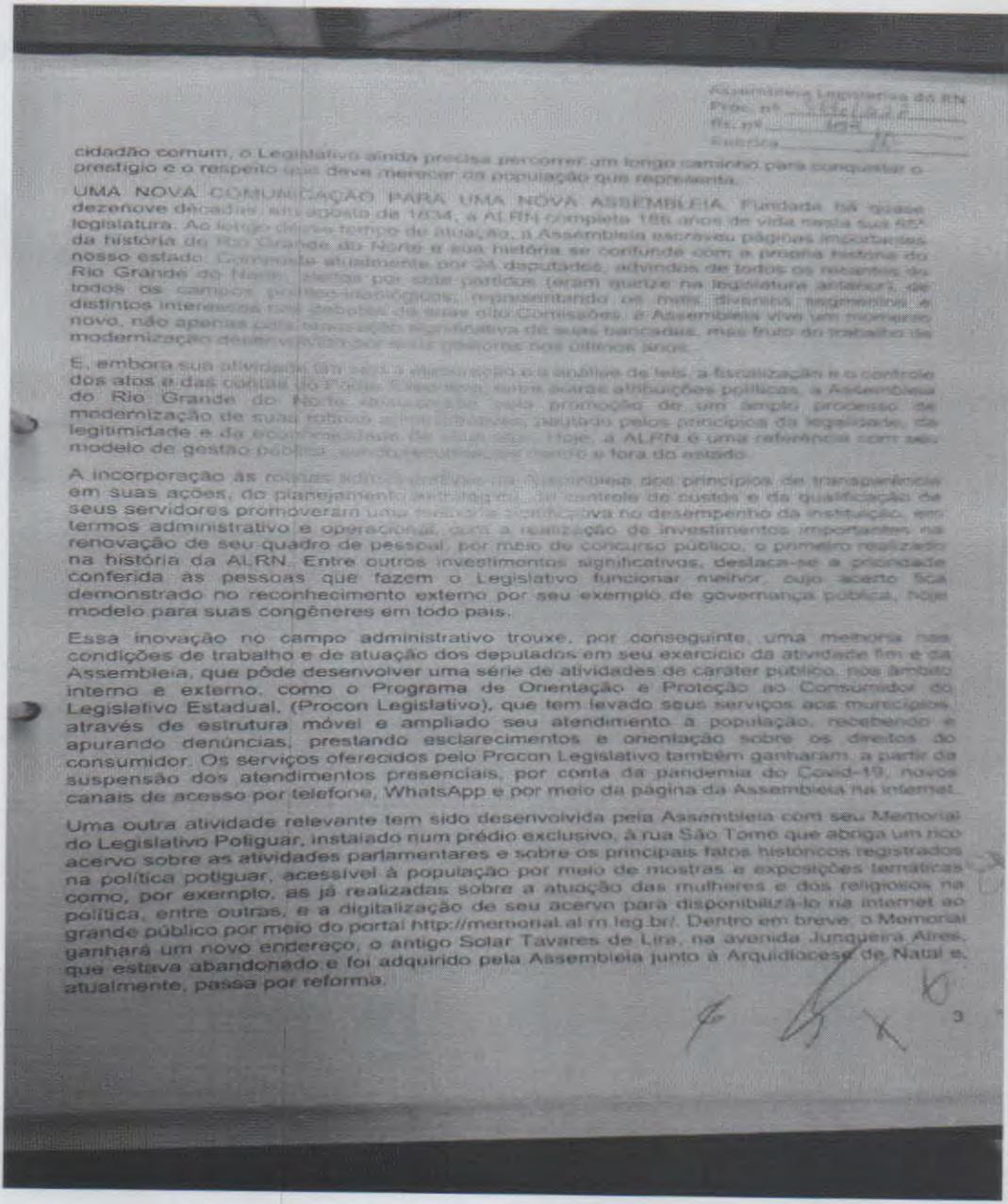
Ato contínuo, analisando o seu recurso a partir do item nº 06 quando o mesmo em sua exposição de motivos relata que existe incoerência pôr da Subcomissão Técnica na avaliação do envelope 'A' parte apócrifa, voltamos a afirmar que todo o trabalho desta Subcomissão foi baseado em conhecimentos exclusivamente técnicos, e como temos certeza do alto conhecimento técnico do Ilmo. representante da Recorrente, nunca é demais lembrar ao mesmo que o conteúdo contido para análise é meramente subjetivo.

Aproveitamos o momento à título de um breve comentário, que estes membros desta Subcomissão dentro de seus conhecimentos técnicos em mais de 20 (vinte) anos, trabalhando diariamente no contato e convívio com Agências de publicidade inclusive com a própria recorrente jamais presenciamos nenhuma campanha criada e produzida pelos competentíssimos diretores das agências de publicidade do Rio Grande do Norte ser apresentada e aprovada em sua totalidade de acordo com o Briefing solicitado pelo cliente, apesar da enorme competência de todo o quadro de funcionários das mesmas, o que presenciamos é campanhas retornarem para correções em termos proporcionais de até 60%, isto é apenas para fazer uma alusão que não há campanha perfeita para quem analisa, por tanto o insigne representante em sua explanação faz um alto julgamento de sua própria campanha defendendo suas ideias, mais esquecendo que existe algo criado pela legislação que é a figura do avaliador, para isto existe uma subcomissão designada, caso não existe a designação de uma Subcomissão, com certeza teríamos as sete agencias classificadas pois se seguirmos a linha de raciocínio da recorrente todos teriam feito um super trabalho e conseqüente seria a melhor campanha, até hoje não presenciamos nenhum representante de agencia de publicidade afirmar ou reconhecer que tenham feito uma criação de campanha razoável ou ruim, todos afirmam que as mesmas estão fora de série ou top usando um terno mais atual.

Com relação à questão da Estratégia de Mídia e Não Mídia voltamos a afirmar que não vislumbramos de tal forma sua campanha a melhor otimização e economicidade, pois toda a parte de mídia de rádio e tv está consolidada apenas em 15 (quinze) dias, a parte referente a jornal impressos não há esta economicidade relatada, apenas usando como exemplo o Agora RN em sua planilha consta 140.000 exemplares para um período de 15 (quinze) dias, o que daria em média 9.400 exemplares dia, só que segundo informação constante na pág., 01, da edição do dia 10/05/2023, o informativo tem tiragem dia de 7.500 exemplares, portanto há uma possível divergência entre o número de exemplares proposto no investimento e a quantidade de veiculação diária do informativo, apenas na parte referente a internet, Outdoors e Busdoors tem veiculação de 29 (vinte e nove) dias, portanto mantemos o entendimento anteriormente exposto.

Em referência a sua solicitação de esclarecimentos quantos a alguns dados errados em sua proposta sobre informações institucionais da Assembleia Legislativa (texto com foto abaixo), em sua proposta a mesma relata que a Assembleia foi criada em agosto de 1934, *e o correto é 2 de fevereiro de 1835*, em relação a legislatura o mesmo informa que estamos na 65ª Legislatura **e correto seria 63ª Legislatura**, o mesmo informa que o

Memorial do Legislativo Potiguar – instalado num prédio exclusivo , à Rua São Tomé que abriga um rico acervo sobre as atividades parlamentares e sobre os principais fatos históricos registrados na politica potiguar, **o que não corresponde a realidade pois o mesmo deixou de funcionar neste endereço há mais de 10 (dez) anos, estando situado atualmente na própria Sede da Assembleia Legislativa.**



Diante o exposto e após análise do Recurso Administrativo da Recorrente CRIOLA PROPAGANDA LTDA, argumentações e justificativas em defesa da mesma, entendemos que a matéria em comento não carece de nova análise, pois sua proposta já

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
5

foi analisada de forma minuciosa e criteriosa, como exige o certame, por isso esta Subcomissão Técnica, **resolve dá provimento parcial ao recurso apresentado** pela concorrente, corrigindo o subitem apenas onde houve inobservância do que determina a lei e mantendo o entendimento exposto no relatório anterior para os demais subitens e itens analisados e julgados referente a parte apócrifa.

ENVELOPE C - Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problema:

Sobre a análise da proposta da recorrente, gostaria novamente de informar que esta Subcomissão Técnica, utilizou se unicamente de critérios técnicos, conhecimentos e experiência vivida em diversas oportunidades ou funções exercidas como: **servidores de órgãos públicos, gestores, coordenadores e demais funções as quais somos nomeados ou delegada atribuições em órgãos públicos contratantes desta tipificação de prestação de serviços**, desta forma entendemos que as necessidades de um órgão vai muito além de uma conjuntura de fatores exemplificados pela reclamante em seu recurso, pois não é apenas o talento, a quantidade de profissionais, a qualificação, a experiência ou a atuação de um único profissional, por mais qualificado que seja ou mais antigo em atividade, ou o tamanho das suas instalações em metros quadrados, ou a citação de servidores em funções múltiplas, ou as subdivisão de pacotes tecnológicos em programas individuais que possibilitem a demonstração de capacidade ou competência na execução do serviço objeto do presente certame, requisitos que, por si só, não credencia ou descredencia uma empresa para prestar os serviços, mas sim, o resultado de uma gama de fatores: dos quais também podemos enumerar: **comprometimento, agilidade na solução de problemas, cumprimento dos prazos para entrega de serviços/criação/produção, tudo isto aliado ao atendimento de forma ágil das demandas diárias, cumprimento de cláusulas contratuais (Pagamento e outros serviços dentro dos prazos pré-estabelecidos).**

Por tanto quando se trata de Capacidade de Atendimento e funcionabilidade diária das agências de Publicidade do Rio Grande do Norte, participantes deste certame licitatório, esta Subcomissão em face as suas funções e atribuições desempenhadas em diversos órgãos públicos do Estado do Rio Grande do Norte, conhece bastante a capacidade das mesmas, respeitando a opinião de todos os participantes.

A Recorrente afirma possuir profissionais com mais de 20 anos de experiência em contas públicas como Governo do Estado, Governo Federal, Prefeitura do Natal e a própria Assembleia Legislativa do RN, contas estas que a mesma já não as detém, desta

forma demonstra claramente que não é só a experiência dos profissionais e o quantitativo de pessoal o suficiente para manter ou adquirir novos clientes.

Apenas à título de informação como a recorrente cita em seu recurso apresentado o Governo Federal como seu cliente, buscamos analisar a sua relação de clientes tanto da licitação anterior (anexa), quanto a relação de clientes apresentadas na licitação atual e não visualizamos a presença de nenhum um órgão vinculado ao Governo Federal.

Quanto a informação que a Recorrente executou campanhas para alguns dos maiores anunciantes do mercado nacional com volume de investimento e alcance de mídia incomparavelmente maior que a ALRN, como Itaú, Brahma, Vivo entre outros, entendemos que seria necessário a mesma demonstrar a veracidade de tal informação, com apresentação de todo o plano de mídia aprovado e pago, informar se tal campanha foi executado a nível nacional ou apenas a nível local, se esta ação foi continua ou sazonal, se os investimentos foram superiores a R\$ 6.250.000,00 (seis milhões, duzentos e cinquenta mil reais) que é hoje o montante investido anualmente em divulgação de suas ações pela Assembleia Legislativa, desta forma poderíamos entender que alguns dos seus clientes deveriam ter uma melhor avaliação por parte desta Subcomissão.

Desta forma estamos demonstrando a Recorrente quais os critérios utilizados por esta Subcomissão, pois a mesma relata de forma enfática que não houve critério lógico para questão de Avaliação de Clientes, gostaríamos de esclarecer ao recorrente que o critério não é meramente quantitativo, o processo avaliativo, busca o porte e a tradição desses clientes, a capacidade de investimentos anual, e não de forma sazonal ou esporádica, está Subcomissão entende que são os clientes públicos no mercado publicitário do Rio Grande do Norte que detém a avaliação de melhor porte e tradição, são os mesmos que realizam em termos de volumes financeiros os maiores investimentos do mercado, portanto este foi um dos critérios utilizados.

Com relação a agência ter como anunciante o Governo do Estado do Rio Grande do Norte, que é um cliente de grande porte, na nossa visão também o consideramos assim, só que o recorrente precisa observar que as demais concorrentes do certame também detêm tal qualificação, com exceção da Digital Comunicação, tal afirmação demonstra de forma clara os critérios utilizados.

Quanto a questão de outras agências terem uma carteira de clientes menor e obterem uma nota superior a sua, a argumentação utilizada para atribuição da avaliação está no motivo de as mesmas deterem um quantitativo maior de clientes públicos do

Estado do Rio Grande do Norte de onde entendemos advir o maior número de recursos orçamentários e financeiros como: Governo do Estado; Prefeitura Municipal de Natal, Assembleia Legislativa do Estado Rio Grande Norte, Prefeitura de Mossoró, Prefeitura Municipal de Parnamirim, SEBRAE/RN e outros Municípios de grande a médio porte.

Quanto a sua afirmação que a Subcomissão Técnica não faz parte do Mercado Publicitário e desconheça o porte, tradição, capacidade de investimento e complexidade de boa parte dos anunciantes, é uma afronta aos conhecimentos desta Subcomissão, pois temos conhecimento da capacidade de investimento que ocorre por parte do mercado privado, e entendemos que é dos clientes públicos os maiores investimentos no setor publicitário do Rio Grande do Norte em termos de montante.

Em relação a sua afirmação que é inconcebível que sua carteira de clientes seja definida como de pequeno e médio porte, obtendo a média de 0,8 pontos, faltou a Recorrente usar de lisura e informar que a nota máxima para o subitem é 1 ponto, pois me desculpe se estivermos errados em nossa interpretação ao demonstrar tal pontuação soa como se a nota fosse um número ínfimo ou desprezível.

Mesmo está subcomissão entendendo que se trata de um novo Certame Licitação, mas usando da prerrogativa da Recorrente ter feito alusão ao Certame Licitação anterior em duas oportunidades em seu recurso, resolvemos fazer um parâmetro entre a sua nota e media na cartela de clientes na licitação anterior e na atual.

Quando se trata de clientes:

- Na licitação anterior no subitem clientes de 03 pontos possíveis a Recorrente obteve 02 pontos o que representa **66, 66% por cento** (doc. Anexo).
- Na licitação atual no subitem clientes de 01 ponto possível a licitante teve 0,8 pontos o que representa **80% por cento**

Alertando que a Recorrente não detém mais na sua cartela de clientes a Prefeitura Municipal de Natal e a Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte que são clientes de grande porte na nossa avaliação, desta forma conforme demonstrado entendemos que a agência teve uma avaliação melhor que o certame anterior mesmo tendo perdido clientes de grande porte, portanto sua afirmação que é inconcebível sua nota para cartela clientes não tem lógica e não prospera.

Capacidade de Atendimento:

- Na licitação anterior - no item capacidade de atendimento - de 15 pontos possíveis a recorrente obteve uma nota 9 pontos o que **representa 60% por cento** (doc. Anexo).
- Na licitação Atual - no item capacidade de atendimento - de 10 pontos possíveis a Recorrente obteve **8,9 pontos o que representa 89% por cento**.

Quando fazemos um comparativo para todo o Envelope C:

Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problema:

- Na licitação anterior de 35 pontos que seria a nota final para envelope C a Recorrente obteve 29 o que **representa em média 83%** por cento da pontuação possível. (doc. Anexo).
- Na licitação atual de 30 pontos que seria a nota final para o envelope C a Recorrente obteve 28,33 o que **representa em média 94,4%** por cento da pontuação possível.

Então apenas de uma forma ilustrativa mostramos que não próspera tantos questionamentos pois mesmo perdendo clientes de grande porte a Recorrente ainda teve uma melhor avaliação que o certame anterior.

Quanto a sua afirmação que acha estranho que o subquesto Repertório tenha notas empatadas para todas as sete licitantes, sem que se tenha encontrado nenhuma diferença de méritos nas opiniões dos avaliadores, entendemos que as peças apresentadas estavam condizente com a ideia criativa e a solução do problema do cliente, e a parte técnica estava toda em conformidade com as normas previstas no Edital, agora o que acho estranho é a forma incoerente do Ilmo. Representante da Recorrente pois tal procedimento foi adotado no Certame anterior e o mesmo não contestou.

Com relação aos relatos e soluções de problemas de comunicação, onde o mesmo solicita esclarecimentos para algumas ponderações emitidas em nosso relatório, entendemos que a Recorrente atribuir que a campanha desenvolvida pela mesma foi responsável pelo sucesso da vacinação ou regressão dos números de casos de covid no Rio Grande do Norte tal afirmação é contestável pois diversos outros entes como Prefeitura Municipal de Municípios como: Natal, Parnamirim, São Gonçalo do Amarante,

Macaíba, Assú, Mossoró e outros municípios desenvolveram ações como este mesmo objetivo, portanto entendemos que tal afirmação é contestável.

Com relação ao segundo caso os números apresentados são de instituições participantes, não são da AMICO, a afirmação que houve aumento dos voluntários, carece de um complemento pois ficou muito solta, exemplo voluntários existiam antes da campanha? Qual percentual de aumento? de acordo com o relato a AMICO recebeu uma indenização? Então em termos percentuais quanto a campanha gerou em numerário para execução do objeto da campanha, pois impulsionamento, engajamento e visualizações não constroem uma sede, desta forma afirmar que a campanha foi a responsável pelo êxito e conclusão da sede no nosso ponto de vista não ficou bem demonstrado a relação causa efeito.

Sobre a sua alegação que é curioso o fato de que 02 (dois) membros da Subcomissão atual, que estavam também na Subcomissão da licitação anterior, terem atribuído nota 10 para o case na licitação passada e na atual terem atribuída uma nota menor, o que justificaria tamanha alteração na avaliação por parte dos mesmos?

Entendemos que novamente o ilustre representante da recorrente usa de colocações de forma que gera interpretações dúbias e benefícios próprios, pois o mesmo deveria ter informado se a nota 10 do quesito Repertório no certame anterior foi atribuída para 02 (dois) case ou 01 (um) case exclusivamente o que refere a AMICO.

Respondendo a sua pergunta o que justificaria a alteração para a nota atribuída foi o método avaliativo utilizado, com leitura e observação de todo o contexto do case, na licitação atual a nota dos avaliadores aos quais a recorrente faz citação de participação no certame anterior foi assim atribuída: **Gerlane Lima 9,3** e a nota do avaliador **Adelmo Freire 9,4**, para os dois case, mesmo o recorrente não havendo informado qual o quantitativo de case havia na licitação anterior para atribuição da nota 10 por parte dos avaliadores, fomos buscar os dados e constatamos que eram dois cases e que o segundo case era relativo a Prefeitura Municipal de Natal (anexo), fazendo um confronto entre as notas atribuídas nos dois certames não se vislumbra tamanha alteração alegada pelo recorrente na avaliação do subitem, pois a diferença entre sua nota do certame anterior para o certame atual quando se trata de Relato e Soluções de Problema de Comunicação e de apenas 0,7 (sete) e 06 (seis) décimos respectivamente.

Em relação aos questionamentos quanto as concorrentes Dois A Publicidade, BASE PROPAGANDA, EXECOM e ART & C COMUNICAÇÃO, entendemos que está devidamente esclarecido nas contra razões apresentadas pelas concorrentes, desta maneira mantemos o entendimento anteriormente exposto.

Quanto a seu registro que a licitante EXECOM e MARCA em nosso Relatório, teria sido observado que as mesmas deixaram de atender ao disposto nos itens 10.6; 10.8 e 10.9.1 do Edital”, esclarecemos que se foi registrado no relatório, certeza foi analisado e atribuída a nota com a redução da mesma, mediante tal falha.

Desta forma após análise do Recurso Administrativo da Recorrente CRIOLA PROPAGANDA LTDA, com referência ao Envelope “C” esta Subcomissão Técnica, resolve não dá provimento ao recurso apresentado pela concorrente, mantendo o entendimento exposto no relatório anterior,

DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA

Instada pelo recurso da DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA. esta Subcomissão Técnica, analisou o seu recurso e concluiu, em deliberação coletiva, como foi feito anteriormente nas justificativas das notas pelo seguinte:

Seu Pedido:

1) Reversão da sua desclassificação:

Da análise do pedido acredito que a concorrente se manifestou de forma equivocada pois em nenhum momento em nosso relatório está Subcomissão desclassificou a empresa DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA.

2) seja majorada a pontuação da Recorrente, com base nos fundamentos do presente recurso;

Analisando o seu recurso em sua exposição de motivos sobre necessidade de ajustes pela Subcomissão Técnica na avaliação do envelope ‘A’ parte apócrifa, gostaria de salientar a recorrente que o conteúdo contido no citado envelope para análise é meramente subjetivo.

Fazer uma nova análise baseado em seus argumentos seria contrariar o que determina a Lei, pois o julgamento de todas as propostas da parte apócrifa contida no envelope A – Via Não Identificada deve ser feito de forma as cegas.

Conforme o previsto nos termos do art. 6º, IV, combinado com o art. 10, §1º, ambos da lei 12.232/10, os quesitos raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não mídia - conforme incisos I a IV do art. 7º da lei 12.232/10 - **devem ser apreciados pela subcomissão técnica "às cegas"**.

Como visto, o papel da subcomissão técnica no julgamento das propostas técnicas nas licitações que têm por objetivo a contratação do serviço de publicidade impõe que a atribuição das notas às agências seja feita sem que os seus membros identifiquem a sua autoria, assegurando a isonomia e a imparcialidade no julgamento, evitando-se favorecimentos indevidos, por isto ao fazer uma nova análise e atribuir novas notas ocorreria o desequilíbrio do certame com a quebra da imparcialidade.

Desta forma ocorrido o julgamento em relação às propostas técnicas apresentadas pelas agências licitantes, a avaliação feita sem a identificação dos seus autores é definitiva, salvo em situações excepcionalíssimas e quando se estiver diante de erros aferíveis de forma objetiva o que não é o caso, as alegações da recorrente são subjetivas e de acordo com sua interpretação.

Quanto as falhas apontadas na elaboração da proposta a mesma se evidenciam no fato que não existe a subdivisão em tópicos do seu Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e não Mídia, pois para ambos os quesitos existem um quantitativo de páginas a ser obedecidos, e a Recorrente utilizou o sistema de forma contínua sem observar está divisão.

Com relação a Estratégia de Mídia e não Mídia mantemos o entendimento anteriormente exposto face que a veiculação em Tvs e rádios que seria onde ocorreria uma maior visualização acontece apenas num período de 15 dias em algumas Tvs e 10 dias nas rádios, apenas a parte referente a internet são destinado 30 (trinta) dias de veiculação, com direcionamento apenas a um Blog.

- 3) seja diminuída a pontuação das empresas Art & C Comunicação Integrada LTDA, Base Propaganda LTDA** tendo em vista que ambas as empresas não propuseram a conceituação da mensagem principal, no Raciocínio Básico.

Quanto a solicitação da recorrente em relação a uma retificação das notas e consequentemente diminuição da média das agências Art & C Comunicação Integrada LTDA e Base Propaganda LTDA pelos possíveis erros apontados pela recorrente, temos a informar que em ambos os casos e de acordo com as contra razões apresentadas mantemos o nosso entendimento anterior, não dando provimento ao recurso.

- 4) Dois Publicidade LTDA DA NECESSIDADE DE REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO CONFERIDA À DOIS PUBLICIDADE LTDA** em face de no seu Raciocínio Básico: Composto de um texto com (04) quatro páginas, em que a licitante deve expressar seu conhecimento da história e da natureza institucional da Prefeitura e da Assembleia Legislativa do Rio Grande do Norte.

Quanto a esta solicitação da Recorrente entendemos que houve uma de observação por parte da mesma pois foi publicado no site da ALRN, justificando um erro de digitação no referido edital. Onde se lia “prefeitura” foi corrigido para “Assembleia”. Legislativa do Rio Grande do Norte.

Desta forma após análise do Recurso Administrativo da Recorrente esta Subcomissão Técnica, resolve não dá provimento ao recurso apresentado pela concorrente DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA mantendo o entendimento exposto no relatório anterior.

CONTRA RAZÕES:

DOIS A PUBLICIDADE em suas contra razões, com relação aos questionamentos feitos pela CRIOLA PROPAGANDA LTDA, e diante de todas as argumentações apresentadas em sua documentação, esta comissão acata os argumentos apresentados pela concorrente mantendo o resultado anterior no que concerne a análise técnica, dando provimento, às contra razões apresentadas.

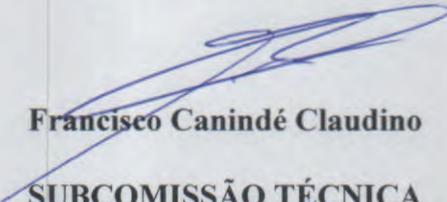
EXECUTIVA PROPAGANDA LTDA em suas contra razões apresentadas, com o objetivo de atender aos questionamentos feitos pela CRIOLA PROPAGANDA LTDA, e diante de todas as argumentações apresentadas em defesa de sua proposta, esta comissão acata os argumentos apresentados pela concorrente mantendo o resultado anterior no que concerne a análise técnica, dando provimento, às contra razões apresentadas.

ART & C COMUNICAÇÃO INTEGRADA e BASE PROPAGANDA LTDA,

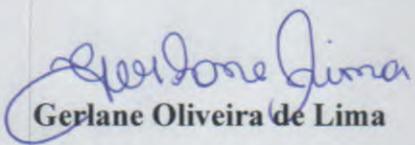
Em relação às contra razões apresentadas pelas agências acima citadas, esta comissão adotou como medida fazer uma resposta em conjunto por entendermos que versam sobre o mesmo assunto, em face terem comprovado em seus respectivos documentos que atenderam ao disposto no Edital do Certame, sendo este também o entendimento da subcomissão técnica, mantemos o resultado anteriormente emitido em relatório, sem alteração das notas das concorrentes.

Desta forma esta comissão acata os argumentos apresentados pelas concorrentes mantendo o resultado anterior no que concerne a análise técnica, dando provimento às contra razões apresentadas.

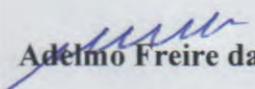
Natal, 19 de maio de 2023.


Francisco Canindé Claudino

SUBCOMISSÃO TÉCNICA


Gerlane Oliveira de Lima

SUBCOMISSÃO TÉCNICA


Adélmo Freire da Silva

CPF nº 606.564.681-49

10.7 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Assembleia Legislativa do RN

Proc. nº 3690/2022

fls. nº 2023

Rubrica 7

10.7.a – Relação dos principais clientes da agência

- A Graciosa: cliente desde junho/2010
- Aquasul: cliente desde fevereiro/2019
- Arena das Dunas: cliente desde julho/2012
- Assembleia Legislativa do RN: cliente desde abril/2014
- B&S: cliente desde novembro/2018
- Cabo Telecom: cliente desde maio/2014
- CDF Colégio & Curso: cliente desde setembro/2014
- Cei Mirassol: cliente desde novembro/2010
- Cei Zona Sul: cliente desde novembro/2013
- CHB – Companhia Hipotecária Brasileira: cliente desde maio/2009
- Coengen Engenharia: cliente desde agosto/2010
- Clínica de Olhos Natal: cliente desde fevereiro/2019
- Clínica Dr. Wanderley: cliente desde abril/2014
- Clínica Tirol: cliente desde janeiro/2019
- Clínica Wanderley Diagnósticos: cliente desde abril/2017
- Consórcio Eldorado: cliente desde março/2010
- Dellin: cliente desde janeiro/2013
- Ecocil: cliente desde agosto/2017
- Governo do RN: cliente desde fevereiro/2014
- Granlíder Seguros: cliente desde fevereiro/2018
- Grand Optical: cliente desde setembro/2015
- HC Plaza: cliente desde março/2018
- Ideale Clínica: cliente desde dezembro/2017
- Instituto de Oftalmologia Marco Rey: cliente desde agosto/2013
- IORN: cliente desde julho/2009
- JMT Service: cliente desde março/2018
- Marechal Restaurante: cliente desde setembro/2017
- Orquestra Sinfônica do RN: cliente desde abril/2018
- Oticali Ótica: cliente desde julho/2015
- Penger Engenharia: cliente desde maio/2012
- Pirilampo Brinquedos: cliente desde setembro/2018
- Prefeitura do Natal: cliente desde novembro/2014
- Pronto Clin Radiologia: cliente desde dezembro/2017
- Pulse Academia: cliente desde julho/2012
- Recruta Restaurante: cliente desde setembro/2018
- Sinduscon RN: cliente desde outubro/2011
- Wanderley Construções: cliente desde julho/2015
- Wanted Pub: cliente desde julho/2018
- Watford Idiomas: cliente desde novembro/2014
- Zaz Internet: cliente desde dezembro/2018

Assembleia Legislativa do RN

Proc. nº 3690/2023

fls. nº 2024

Rubrica 7

Case 2: QUEM RESPEITA O TRÂNSITO, NÃO LEVA MULTA.

Cliente: Prefeitura do Natal

O PROBLEMA – Boa parte dos natalenses sonha ou já sonhou em tirar a Carteira Nacional de Habilitação (CNH) e adquirir um veículo próprio pela liberdade de ir e vir, quando bem entender. Nos últimos anos houve um aumento constante e significativo no número de veículos da frota de Natal. Mas e quando recebemos aquela amarga notificação? Fomos multados e nem sempre sabemos onde ou como. Por isso, inúmeras pessoas relatam a existência da suposta "indústria da multa" que trabalharia com essa forma de arrecadação. Parte dos cidadãos e condutores tem a percepção de que prefeituras e órgãos responsáveis tendem a ganhar mais dinheiro com a aplicação de multas do que necessariamente com o trabalho de conscientização e prevenção no trânsito. Como alterar essa percepção e ao mesmo tempo qualificar o condutor abordando os tipos mais comuns de infração de forma didática e com um orçamento enxuto?

A SOLUÇÃO – Educar com criatividade. Que existe uma cultura transgressora no trânsito em nosso país não há nenhuma dúvida. Uma simples observação das condutas no trânsito, de praticamente todos os usuários, demonstra que a infração de trânsito é comum e cotidiana. Embora o fenômeno possa ser atribuído ao aumento dos mecanismos de fiscalização e ao crescimento da frota (quanto mais veículos circulando, maiores são as chances de infrações), é principalmente o comportamento inadequado do condutor o maior motivo. Resultado também da inoperância do poder público no seu dever de formar cidadãos para o trânsito seguro. Para mudar esse cenário a Criola criou a campanha "**Quem respeita o trânsito, não leva multa**", colocando o condutor como o verdadeiro protagonista dessa mudança. A primeira ação foi criar e distribuir milhares de adesivos com a frase "Eu respeito o trânsito. Não levo multa", mas sem a marca da Prefeitura, dando à peça um caráter de interesse público superior a qualquer relação ou possível rejeição à gestão. Assim, os condutores, espontaneamente, foram os primeiros disseminadores da campanha, que incluiu: ações e blitzes educativas nas ruas e escolas, mídia impressa, mídia exterior, rádio e uma série de conteúdos nas plataformas digitais. E o principal: 8 filmes de animação em 3D, de 15 segundos cada – formato de tempo que nos possibilitou uma maior frequência nas TVs e no YouTube. Eles abordaram, através de uma linguagem inovadora, leve, plural e didática, 8 situações cotidianas do trânsito, como a atenção aos limites de velocidade, uso do telefone, respeito ao ciclista e à vaga do idoso e uso da rotatória, entre outros.

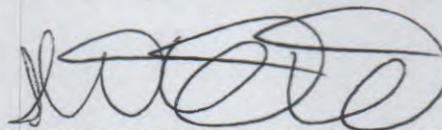
OS RESULTADOS – "**Quem respeita o trânsito, não leva multa**" superou as expectativas. A campanha tinha como principal objetivo esclarecer ao cidadão como as multas podem ser evitadas. Os resultados foram além. A repercussão extremamente positiva nas redes sociais demonstrou a mudança de percepção do cidadão quanto à imagem da prefeitura: nesse período o caráter arrecadatário foi substituído pelo caráter educativo. Um exemplo de transparência nessa relação são os materiais e ações que alertavam aos motoristas sobre os pontos onde estavam sendo instalados os novos equipamentos de fiscalização eletrônica. 4 anos depois, ainda hoje milhares de veículos divulgam a mensagem nos adesivos. E o principal impacto: uma redução de 24,9% nas ocorrências de acidentes de trânsito em Natal, de setembro de 2015 a janeiro de 2017, de acordo com dados do SEAT (Setor de Estatística de Acidentes de Trânsito) da Secretaria de Mobilidade Urbana.

FICHA TÉCNICA das peças publicitárias apresentadas:

- 1) **Filme 15"** - Título: **Radar** - Data de Produção: 20/02/15 - Período de Veiculação: 23/02/15 a 23/03/15 - Veículo: InterTV Cabugi. Todos os comerciais da campanha usam uma linguagem visual e sonora lúdica. Neste filme, o tema de respeito ao radar foi transmitido de maneira simples, sendo facilmente compreendido por motoristas de diferentes perfis.
- 2) **Filme 15"** - Título: **Faixa de pedestre** - Data de Produção: 20/02/15 - Período de Veiculação: 23/02/15 a 23/03/15 - Veículo: InterTV Cabugi. O respeito à faixa de pedestre por parte de motorista e pedestres é fundamental, mas nem sempre cumprido. Este filme apresentou isso de forma corretiva: o motorista percebe que invade a faixa e, logo em seguida, corrige sua condução.
- 3) **Filme 15"** - Título: **Ciclista** - Data de Produção: 20/02/15 - Período de Veiculação: 23/02/15 a 23/03/15 - Veículo: InterTV Cabugi. É fato que, em todo o país, o número de ciclistas cresce nas grandes cidades, fazendo com que esses centros urbanos se adequem às novas ciclovias e ciclofaixas. Esta peça teve como objetivo conscientizar motoristas, mostrando que é dever no trânsito respeitar sempre o ciclista.
- 4) **Filme 15"** - Título: **Celular** - Data de Produção: 20/02/15 - Período de Veiculação: 23/02/15 a 23/03/15 - Veículo: InterTV Cabugi. Um dos grandes motivos de acidentes de trânsito nos últimos anos tem como causa a distração de motoristas com aparelhos de celular. Por isso, é importante sempre reforçar que não se deve utilizar o smartphone em nenhum caso enquanto se conduz. Este comercial reforçou essa mensagem apresentando os perigos dessa infração.
- 5) **Filme 15"** - Título: **Rotatória** - Data de Produção: 20/02/15 - Período de Veiculação: 23/02/15 a 23/03/15 - Veículo: InterTV Cabugi. Este filme teve como tema uma grande dúvida entre muitos motoristas: ao circular em uma rotatória, de quem é a preferência? O comercial explica essa dúvida, causa de muitos acidentes, de forma objetiva.

DECLARAÇÃO DE VERACIDADE

Atesto, para os fins que se fizerem necessários, que os dados apresentados pela Criola Propaganda sobre o case "QUEM RESPEITA O TRÂNSITO, NÃO LEVA MULTA", da Prefeitura Municipal do Natal, são completamente fiéis e expressam com exatidão os problemas a serem resolvidos, as soluções encontradas e os resultados obtidos pela referida campanha.



Heverton Freitas
Secretário Municipal de Comunicação (SECOM)
Prefeitura Municipal do Natal
84.98826.6582 – hevertonfrei@gmail.com



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
Assembleia Legislativa - Prédio Anexo
Rua Jundiá, 481 - Tirol - Natal/RN

Assembleia Legislativa do RN
Proc. nº 3659/2022
fls. nº 2026
Rubrica

Concorrência nº 001/2019
Processo nº 141/2019

Objeto: Contratação de 04 (quatro) Agências de Publicidade, para executar os serviços de propaganda e comunicação digital, incluindo estudo, planejamento, concepção, execução, distribuição e controle de veiculação de programas e campanhas publicitárias institucionais e mercadológicas para as ações, serviços, obras, eventos internos e externos, divulgações de Caráter legal, educativo, informativo ou de orientação social da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte, controle das inserções publicitárias (mídias contratadas) nos veículos de divulgação, tais como jornal impresso, sites, TV, rádio, dentre outros, conforme descrições e condições contidas no Anexo I (Briefing) do Edital e seus anexos.

Ata da Subcomissão Técnica

Aos onze (11) dias do mês de abril do ano de dois mil e dezenove, às 17 horas, reunida na Sala de Reunião da Divisão de Licitações, localizada no prédio-anexo da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte, a Subcomissão Técnica, instituída pela Portaria nº 006/2019, do Diretor-geral da ALRN, de 20 de março de 2019, concluiu o trabalho de análise das propostas apresentadas pelos concorrentes (envelopes A e C).

A Subcomissão constatou, durante a análise da proposta apresentada pelas concorrentes (envelope A), as irregularidades já observadas pela comissão escolhida para representar as empresas participantes, conforme Ata de fls. 332 (verso)-333, e decidiu pela desclassificação da proposta que apresentou o conceito "A casa do debate" (envelope não identificado nº 1), que apresentou os títulos do plano de comunicação, via não identificada, em negrito, contrariando o item 10.2 do Edital, bem como a campanha "TV Assembleia, sua janela para a cidadania" (envelope não identificado nº 7), que apresentou orçamento o orçamento com custos internos, contrariando o item 10.4.4.3.b do Edital.

Na análise do envelope C (Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas), a Subcomissão concluiu pela seguinte pontuação:

Concorrente	Capacidade de Atendimento	Repertório	Relatos de Soluções	Total
Armação	11	10	10	31
ART&C	15	10	10	35
Base	10	10	10	30
Criola	9	10	10	29
Executiva	13	10	10	33
Faz	8	10	10	28
Marca	8,5	10	10	28,5
Ratts	8	10	10	28

[Handwritten signatures and initials in blue ink]



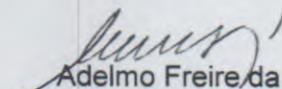
ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
Assembleia Legislativa - Prédio Anexo
Rua Jundiá, 481 - Tirol - Natal/RN

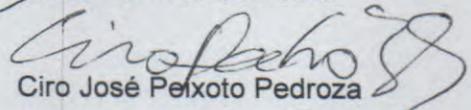
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO RN
Proc. 1.41/2019
Fls. 336
Rub. 100

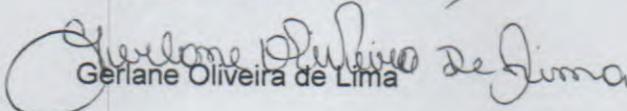
Assembleia Legislativa do RN
Proc. nº 3699/2022
fls. nº 2027
Rubrica 5

Na análise do envelope A (Plano de Comunicação Publicitária VIA NÃO IDENTIFICADA), a Subcomissão concluiu pela seguinte pontuação:

Concorrente	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação Publicitária	Idéia Criativa	Estratégia de Mídia e Não Mídia	Total
1.A Casa do Debate	-	-	-	-	-
2. Eu deputado	10	22	18	9	59
3.Nossa Assembleia	10	22	18	10	60
4.O Poder de Transformar	10	21	18	8	57
5.Participe para mudar	10	22	17	9	58
6.Trabalho que transforma	10	23	13	9	55
7. TV Assembleia	-	-	-	-	-
8. Você no centro de tudo	10	23	11	10	54


Adelmo Freire da Silva


Ciro José Peixoto Pedroza


Gerlane Oliveira de Lima



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
Assembleia Legislativa - Prédio Anexo
Rua Jundiá, 481 - Tirol - Natal/RN

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO RN
Proc. 1.41/2019
Fls. 240
Rub. 1005

Assembleia Legislativa do RN
Proc. nº 3690/2022
fls. nº 2028
Rubrica 7

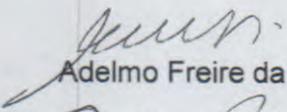
Subcomissão Técnica
PLANILHA FINAL DE PONTUAÇÃO

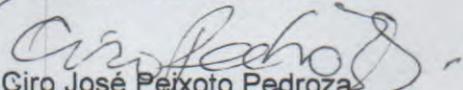
ENVELOPE C

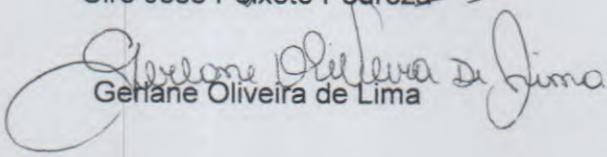
Concorrente	Capacidade de Atendimento	Repertório	Relatos de Soluções	Total
Armação	11	10	10	31
ART&C	15	10	10	35
Base	10	10	10	30
Criola	9	10	10	29
Executiva	13	10	10	33
Faz	8	10	10	28
Marca	8,5	10	10	28,5
Ratts	8	10	10	28

ENVELOPE A

Concorrente	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação Publicitária	Idéia Criativa	Estratégia de Mídia e Não Mídia	Total
1. A Casa do Debate	-	-	-	-	-
2. Eu deputado	10	22	18	9	59
3. Nossa Assembleia	10	22	18	10	60
4. O Poder de Transformar	10	21	18	8	57
5. Participe para mudar	10	22	17	9	58
6. Trabalho que transforma	10	23	13	9	55
7. TV Assembleia	-	-	-	-	-
8. Você no centro de tudo	10	23	11	10	54


Adelmo Freire da Silva


Giro José Peixoto Pedroza


Gerlane Oliveira de Lima



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
COORDENADORIA DE COMPRAS E PATRIMÔNIO

Assembleia Legislativa do RN

Proc. nº 3699/2022

fls. nº 2029

Rubrica [assinatura]

LANILHA DE AVALIAÇÃO INDIVIDUAL: Adelmo Freire

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Capacidade de Atendimento (15)	6	15	9	6	11	6	10	6
a) Clientes (3)	1	3	1	1	2	1	2	1
b) Experiência da Equipe (3)	1	3	3	1	3	1	2	1
c) Qualificação Equipe (3)	1	3	2	1	3	1	2	1
d) Estrutura (3)	1	3	1	1	1	1	2	1
e) Relacionamento (1)	1	1	1	1	1	1	1	1
f) Apoio pesquisa (2)	1	2	1	1	1	1	1	1

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Repertório (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Ideia Criativa (5)	5	5	5	5	5	5	5	5
b) Qualidade (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
c) Clareza (2)	2	2	2	2	2	2	2	2

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram peças de excelente qualidade que demonstram pertinência entre a ideia criativa e a solução do problema do cliente.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
Proc. nº 3699
Fls. nº 2029
Rubrica [assinatura]

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marcas	Ratific
Resultados de Soluções	10	10	10	10	10	10	10	10
Planejamento (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
Problema/Solução (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
Resultados (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
Concatenação da exposição (1)	1	1	1	1	1	1	1	1

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram cases em que ficam evidenciadas a presença do planejamento publicitário, a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução, resultados relevantes e exposições com uma correta concatenação lógica.

[assinatura]

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO RN
 Proc. nº 381
 14/11/2019
 [assinatura]



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
COORDENADORIA DE COMPRAS E PATRIMÔNIO

Assembleia Legislativa do RN

Proc. nº 2690/2022

fls. nº 2031

Rubrica [assinatura]

PLANILHA DE AVALIAÇÃO INDIVIDUAL: Gerlane Oliveira de Lima

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Capacidade de Atendimento (15)	14	15	11	12	15	10	12	10
a) Clientes (3)	3	3	1	2	3	2	2	2
b) Experiencia da Equipe (3)	3	3	3	2	3	2	3	2
c) Qualificação Equipe (3)	3	3	3	2	3	2	3	2
d) Estrutura (3)	2	3	1	3	3	2	2	2
e) Relacionamento (1)	1	1	1	1	1	1	1	1
f) Apoio pesquisa (2)	2	2	2	2	2	1	1	1
Repertório (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Ideia Criativa (5)	5	5	5	5	5	5	5	5
b) Qualidade (3)	3	3	3	3	3	3	3	3

Assimilado em 14/11/2019
382
[assinatura]

[assinatura]

2 2 2 2 2 2 2 2 2

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram peças de excelente qualidade que demonstram pertinência entre a ideia criativa e a solução do problema do cliente.

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Relatos de Soluções (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Planejamento (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
b) Problema/Solução (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
c) Resultados (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
d) Concatenação da exposição (1)	1	1	1	1	1	1	1	1

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram cases em que ficam evidenciadas a presença do planejamento publicitário, a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução, resultados relevantes e exposições com uma correta concatenação lógica.

Assembleia Legislativa do RN
 Proc. nº 3690/2022
 fls. nº 2032
 Rubrica [assinatura]

[assinatura]

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
 Proc. nº 3883
 Fls. nº 985
14/1/2019



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
COORDENADORIA DE COMPRAS E PATRIMÔNIO

Assembleia Legislativa do RN

Proc. nº 3690/2022

fls. nº 2033

Rubrica [assinatura]

PLANILHA DE AVALIAÇÃO INDIVIDUAL: Ciro José Peixoto Pedroza

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Capacidade de Atendimento (15)	10	15	10	9	13	8	11	8
a) Clientes (3)	2	3	1	2	3	1	3	1
b) Experiência da Equipe (3)	2	3	3	2	3	2	2	2
c) Qualificação Equipe (3)	2	3	3	2	3	2	2	2
d) Estrutura (3)	2	3	1	1	2	1	2	1
e) Relacionamento (1)	1	1	1	1	1	1	1	1
f) Apoio pesquisa (2)	1	2	1	1	1	1	1	1
Reperitório (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Ideia Criativa (5)	5	5	5	5	5	5	5	5
b) Qualidade (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
c) Clareza (2)	2	2	2	2	2	2	2	2

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
30
14/12/2019
384
[assinatura]

[assinatura]

Assembleia Legislativa do RN
 Proc. nº 3692/2022
 fls. nº 2034
 Rubrica 9

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram peças de excelente qualidade que demonstram pertinência entre a ideia criativa e a solução do problema do cliente.

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Relatos de Soluções (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Planejamento (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
b) Problema/Solução (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
c) Resultados (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
d) Concatenação da exposição (1)	1	1	1	1	1	1	1	1

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram cases em que ficam evidenciadas a presença do planejamento publicitário, a consistência das relações da causa e efeito entre problema e solução, resultados relevantes e exposições com uma correta concatenação lógica.

Cin Patrão

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
 Proc. nº 385
 fls. nº 141/2019
 Rubrica 141



ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
COORDENADORIA DE COMPRAS E PATRIMÔNIO

Assembleia Legislativa do RN
Proc. nº 3690/2020
fls. nº 2035
Rubrica [assinatura]

PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA COMISSÃO

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Capacidade de Atendimento (15)	10	15	10	9	13	8	11	8
a) Clientes (3)	2	3	1	2	3	1	3	1
b) Experiência da Equipe (3)	2	3	3	2	3	2	2	2
c) Qualificação Equipe (3)	2	3	3	2	3	2	2	2
d) Estrutura (3)	2	3	1	1	2	1	2	1
e) Relacionamento (1)	1	1	1	1	1	1	1	1
f) Apoio pesquisar (2)	1	2	1	1	1	1	1	1

Justificativa	Concorrente	Concorrente	Concorrente	Concorrente	Concorrente	Concorrente	Concorrente	Concorrente
	demonstra boa estrutura física, tecnológica e uma carteira de clientes médios, entre eles algumas contas públicas.	apresenta excelente estrutura física, tecnológica e equipe mais completa e demonstra capacidade técnica e uma ampla	apresenta boa estrutura física e tecnológica. Sua equipe é muito enxuta, porém muito experiente, com muitos anos de atuação no mercado e	demonstra boa estrutura física, tecnológica e uma carteira de clientes privados, pequenos e médios, além de contas públicas. Sua equipe é	apresenta boa estrutura física e tecnológica e atende a uma carteira de clientes públicos (Estado e Municípios), para quem criou campanhas	demonstra boa estrutura física e uma carteira de clientes, com destaque para uma entidade patronal e suas filiais ao sistema, que	demonstra boa estrutura física, tecnológica e uma carteira de clientes médios, entre eles algumas contas públicas.	demonstra estrutura física pequena, porém atualizada no aspecto tecnológico e uma carteira de clientes médios embora seu proprietário

386
14/12/19

[assinaturas]

Assembleia Legislativa do RN

Proc. nº 3690/2022

fls. nº 2036

Rubrica *[assinatura]*

experiencia no atendimento de contas públicas, destacada pelo atendimento de grandes contas, principalmente, de clientes públicos, formada, em sua maioria, por profissionais com pouca experiencia de mercado, importantes e premiadas, o que demonstra sua capacidade técnica e experiencia no atendimento desse perfil de cliente. reúne outras contas vinculadas, que não costumam desenvolver ações continuadas de comunicação junto ao público. tenha experiencia na gestão da comunicação nas instituições de atendimento de contas públicas.

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Repertório (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Ideia Criativa (5)	5	5	5	5	5	5	5	5
b) Qualidade (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
c) Clareza (2)	2	2	2	2	2	2	2	2

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram peças de excelente qualidade que demonstram pertinência entre a ideia criativa e a solução do problema do cliente.

	Armação	ART&C	Base	Criola	Executiva	Faz	Marca	Ratis
Relatos de Soluções (10)	10	10	10	10	10	10	10	10
a) Planejamento (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
b) Problema/Solução (3)	3	3	3	3	3	3	3	3
c) Resultados (3)	3	3	3	3	3	3	3	3

Assinatura: *[assinatura]*
 Data: 14/11/2019
 Assinatura: *[assinatura]*

[assinatura]
[assinatura]
[assinatura]

Assembleia Legislativa do RN

Proc. nº 3690/2027

fls. nº 2037

Rubrica 7

1) Concatenação da
Exposição (1)

Justificativa: Todas as concorrentes apresentaram casos em que ficam evidenciadas a presença do planejamento publicitário, a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução, resultados relevantes e exposições com uma correta concatenação lógica.

Concorrente	Raciocínio Básico (10)	Estratégia de Comunicação	Ideia Criativa (20)	Estratégia de Mídia e No	Total
-------------	------------------------	---------------------------	---------------------	--------------------------	-------

Justificativa

[Handwritten signatures and marks]

Rubrica: 7
 Nº: 388
 Proc. nº: 141/2019
 ASSEMBLEIA LEGISLATIVA