CONCORRÊNCIA Nº 029.2025 – SEGOV

PLANILHAS DO INVÓLUCRO Nº 1 – PROPOSTAS TÉCNICAS NÃO IDENTIFICADAS

PROPOSTA TÉCNICA "B" – "Tem São Gonçalo pra todo mundo"

JULGADOR 1: RODRIGO CÉSAR ROCHA QUEIROZ

NOTA DA PROPOSTA "B": 62,86

Raciocínio Básico: Nota 10,00

a) **A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: A licitante inicia dizendo que o Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante administra um território raro: É um dos pilares econômicos mais estratégicos do Estado e também guardião de um patrimônio natural, cultural e histórico que ainda possui amplo potencial de expansão e qualificação turística. A convivência entre o que permanece e o que se transforma cria uma identidade única, que não se encontraria em nenhum outro ponto do litoral cearense. Essa singularidade uniria a quarta maior economia do Estado, segundo o **Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará** (IPECE) à riqueza de um patrimônio natural e cultural. A partir daí a agência raciona e, no segundo subquesito, desenvolve sua estratégia.		

b) **A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: Defende a licitante que a comunicação deve refletir a capacidade da gestão de equilibrar o global com o local. De um lado, a dimensão industrial e econômica marcada pelo Complexo Industrial e Portuário do Pecém, que projeta o município no cenário global, atrai investimentos e gera empregos, conferindo credibilidade e solidez. De outro, a dimensão turística e tradicional que oferece belezas naturais, esportes de aventura e uma rica imersão cultural. "A força dessa análise" esclarece a proponente, "reside em reconhecer que essa dualidade não é um conflito, mas a matriz de uma rica identidade." A convivência entre o moderno e o ancestral, o industrial e o natural, conferiria a São Gonçalo do Amarante uma identidade única.		

selo unicef 2023-2024 25

c) **A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **3,34**
Justificativa: Ao analisar o desafio a ser superado a agência é assertiva: São Gonçalo do Amarante sofre de "uma dissociação da marca territorial". Para o público externo, o município é percebido em partes desconexas. É o Porto do Pecém para o investidor, ou é a Taíba para o turista que procura esporte e aventura, ou é apenas um município de passagem na Região Metropolitana de Fortaleza. É nesse ponto que a comunicação se torna um diferencial. Segundo o Raciocínio Básico o município precisa organizar, projetar e qualificar sua imagem turística, e isso exige reconhecer suas diversas dimensões, desde a potência econômica, o valor ambiental, a tradição comunitária, a força esportiva e a história preservada até a capacidade de bem receber. A necessidade de comunicar é urgente e estratégica, pois está diretamente ligada à conversão de potencial em valor simbólico e, consequentemente, em desenvolvimento sustentável, ressalta a licitante.		

Estratégia de Comunicação Publicitária – Nota 18,41

a) **A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da(o) ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **3,00**
Justificativa: O partido temático "Um destino, muitas experiências" comporta o argumento desenvolvido pela agência que diz ser São Gonçalo do Amarante um destino plural por natureza, mas que pode ser transformado em percepção unificada, "desde que a comunicação assuma a diversidade como eixo central, e não como ruído". Daí deriva o conceito "Tem São Gonçalo pra todo mundo", simples, conciso, mas pouco criativo e inovador e, sobretudo não definidor do que propõe a Estratégia.		

b) **A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **3,14**
Justificativa: A argumentação sobre a consistência do partido temático e do conceito segue na mesma direção de sua adequação e alinha três aspectos: é inclusivo e convidativo, verdadeiro e expansível e permite desdobramentos. É pertinente alinhar esses aspectos, mas não suficiente para referendar as diferenciações que tornam São Gonçalo do Amarante um município único e completo, como enfatiza a agência em seu Raciocínio Básico.		

selo unicef 2025

c) **As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da ANUNCIANTE com seus públicos.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **2,28**
Justificativa: Existem possíveis interpretações positivas do conceito para a comunicação do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante com seus públicos.		

d) **A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: A Estratégia de Comunicação Publicitária está fundamentada a partir da declaração de que São Gonçalo do Amarante não cabe em uma única definição. É com base nessa assertiva que a licitante busca demonstrar a competitividade do município no cenário turístico atual em que as pessoas viajam para viver experiências diferentes, conhecer um lugar onde interesses distintos cabem em um mesmo roteiro. Isso amplia o potencial de atração, frequência e retorno.		

e) **A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a(o) ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: Ao relatar as iniciativas do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante na infraestrutura com a requalificação de vias e espaços públicos, a licitante cita a pavimentação de rotas internas que ligam praias e vilas, facilitam e ampliam o fluxo de visitantes e moradores. Também o calçadão urbanizado da Praia do Pecém que favorece o lazer, as práticas esportivas e estimula a movimentação comercial. Na área ambiental a ampliação do saneamento básico da Taíba, uma demanda histórica atendida que impacta de modo positivo a qualidade ambiental e a saúde. Em diferentes locais as melhorias na iluminação pública, produzindo bem-estar e a sensação de segurança. Ainda a redução de 5% no ISS do setor hoteleiro, estimulo a ampliação e surgimento de novas unidades da rede de hospedagem.		

f) **A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**

Justificativa: Considerando a verba referencial para investimento indicada no Briefing – R$ 500.000,00 (Quinhentos mil reais) - e o esforço publicitário com a duração de 30 dias, a campanha exercício é exequível.

Ideia Criativa – Nota 24,50

a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	Nota máxima do critério de avaliação: **3,58**	Nota do Julgador: **3.58**
Justificativa: O VT "30" demonstra o alinhamento da campanha com a Estratégia. Nas primeiras imagens conjuga o sol, o mar e os esportes de prancha e vela à hospedagem e relaxamento (hotéis e pousadas). A seguir esporte de aventura (surf na duna) e passeios de bugre à contemplação da natureza em trilhas e mirantes; o turismo gastronômico (sabores da terra) à fé (turismo religioso) e a cultura em suas múltiplas manifestações. E encerra com lettering bem humorado: "de tudo muito". Na peça para o Instagram circunda a imagem do surfista em ação com a frase, também dita pelo locutor em *off*, e assina com a marca publicitária da gestão projetada sobre amarelo. A peça é original, criativa e reveladora da sintonia entre a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa.		

b) A pertinência da solução criativa com a natureza da ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**
Justificativa: Em peça a ser divulgada em formato verticalizado – Empena – a agência demonstra originalidade e pertinência ao associar os sorrisos largos e a mão em chamamento de uma jovem a um prato típico da culinária local; a alegria do desportista à vela do seu kitesurf. Foi oportuna a inclusão do carrinho de bagagem no aeroporto, e do totem digital, na principal estação rodoviária de Fortaleza. As peças levam a campanha para duas das principais "portas de entrada" da Capital. Os ícones personificam as diferentes vertentes do turismo e funcionam como elementos de composição nos layouts; reforçam a temática e a expandem para as diversas possibilidades.		

c)A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,07**
Justificativa: As peças têm imagens de jovens sorridentes em diferentes espaços e atividades. Ocorre que os perfis dos segmentos de público-alvo também deveriam contemplam pessoas de outras faixas etárias e pertencentes a outras atividades: empresariais, de estudo e pesquisa (empresários, estudiosas, professores e pesquisadoras).		

selo unicef 2021-2024 25

d) **A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**
Justificativa: Não há incompatibilidades entre as peças e os meios e os veículos de divulgação a que se destinam.		

e) **A originalidade da solução criativa e a multiplicidade das interpretações favoráveis que comporta que comporta.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**
Justificativa: A disposição dos diferentes formatos e cores destaca a originalidade das soluções criativas e favorece possíveis interpretações favoráveis.		

f) **A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**
Justificativa: As mensagens são simples, objetivas e claras; a linguagem adequada aos públicos. No vidro traseiro de um taxi uma jovem morena abre um sorriso e convida: "Seu próximo destino tem praia, cultura, fé e descanso. Bora?" E assina: "Tem São Gonçalo pra todo mundo". Também é oportuna a solução criativa adotada para a aplicação da marca publicitária da gestão municipal.		

g) **a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**
Justificativa: Não há obstáculos para a criação, produção, veiculação ou exibição das peças e dos elementos propostos em consonância com a verba disposta no Briefing.		

selo unicef 2025

Estratégia de Mídia e Não Mídia – Nota 9,95

a) **A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.**	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: A planilha de número 12 – Resumo Geral Simplificado – informa um custo total de Mídia de R$ 455.289,10, percentual de 91,17% da verba; de Não Mídia de R$ 28.120,00, 5,63% e outros custos (pacote de fotos) R$ 16.000,00, 3,20%. Um Total Geral de R$ 499.409,16. Há adequação entre a verba referencial para o exercício criativo e aos objetivos estabelecidos no Briefing.		

b) **A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.**	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: A licitante situa em um gráfico de coluna a atenção prestada à publicidade citando como fonte da informação o TGI (Português) – TG BR 2025 R2 – RM Fortaleza – Pessoa – Copyright TGI LATINA 2025. Fica evidente que os meios Internet (redes sociais), 59,9%; e televisão, 44,9% apresentam os maiores índices de atenção. Em relação ao Cluster Prioritário também buscou saber onde, como, quando e com que intensidade os públicos utilizam a comunicação como fonte de informação, sobretudo os meios digitais. O Whatsapp, o Messenger e as Redes Sociais despontam com 59,7%. Assim pode fazer com mais acerto a escolha dos meios e da frequência.		

c) **A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.**	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **1,95**
Justificativa: Não há na proposta referências explicitas a hábitos de consumo de comunicação da população de São Gonçalo do Amarante, mas a agência faz referências aos públicos-alvo da Região Metropolitana de Fortaleza citando dados das pesquisas e análises da Kantar IBOPE Mídia.		

selo unicef 2024-2028 25

d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da(o) ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: A programação de Não Mídia (p.57) prevê três banners no site do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante, de Selfie Point nas dependências das unidades administrativas (ambiente decorativo em que se pode clicar várias fotos que ficarão guardadas na memória), e de Posts Feed (publicações - fotos e vídeos - que aparecem na página principal das redes sociais, no Instagram e no Facebook).		

e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: A cobertura, ou alcance, e a frequência são parâmetros no planejamento de mídia da campanha exercício. Afirma a agência que além de avaliar a efetividade dos canais de comunicação em termos de alcance é fundamental compreender quais meios têm maior correlação com os diferentes perfis de público da Região Metropolitana de Fortaleza. E explica: "Nem sempre os canais de maior audiência são os mais eficazes. Quando o objetivo é dialogar com nichos específicos, muitas vezes os meios com menor alcance demonstram maior afinidade e conexão com determinados grupos". Então assevera: "É justamente nesse ponto que se encontra o diferencial do planejamento de Mídia"		

Rodrigo César Rocha Queiroz
CPF: 065.588.263-48

selo unicef 2025

CONCORRÊNCIA Nº 029.2025 – SEGOV

PLANILHAS DO INVÓLUCRO Nº 1 – PROPOSTAS TÉCNICAS NÃO IDENTIFICADAS

PROPOSTA TÉCNICA "B" – "Tem São Gonçalo pra todo mundo"

JULGADOR 2: LARA MARIA DE SOUSA LIMA

NOTA DA PROPOSTA "B": 62,62

Raciocínio Básico – Nota 10

a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da(o) ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: A abertura do Raciocínio Básico diz assim: "Quem nasce em São Gonçalo do Amarante sabe: ali o vento tem nome, as praias têm histórias e cada vila carrega marcas de um modo de viver que une coragem, trabalho e fé. O município, que faz parte da Região Metropolitana de Fortaleza, cresceu entre o mar, as dunas e as comunidades tradicionais que moldaram o território muito antes da modernização trazida pelo Porto do Pecém". Dentre as características e especifidades do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante no contexto de sua atuação está preservar essa identidade única e o desafio de promover uma narrativa que produza bem-estar e dividendo econômicos para sua gente e os que queiram se juntar para construir desenvolvimento sustentável com justiça social.		

b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: Enfatiza a licitante que a comunicação publicitária precisa evitar a fragmentação da imagem. Fazer com que o visitante que busca o vento para prática do kitesurf descubra a história do lugar nas igrejas e em outros espaços tradicionais; que o investidor do Pecém sinta o sabor e reconheça a riqueza da gastronomia local e que o turista que gosta dos esportes de aventura se encante também com os eventos culturais. A proposta de divulgar São Gonçalo do Amarante como um destino turístico completo deve ser "o mosaico que une as peças, provando que a pluralidade de experiências é o grande atrativo do município."		

selo unicef 2023 2024 25

c) **A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **3,34**
Justificativa: Recomenda a agência que para posicionar São Gonçalo do Amarante como referência regional em turismo, a comunicação deve criar um caminho criativo que abrace e articule todos os múltiplos segmentos – cultural, gastronômico, religioso, econômico, de eventos, de lazer, esportivo, de aventura – em uma marca reconhecida, conectando a realidade material (infraestrutura, economia) à percepção simbólica (identidade, desejo).		

Estratégia de Comunicação Publicitária – Nota 17,79

a) **A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da(o) ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: Um conceito criativo é a ideia central que guia toda a comunicação de uma campanha. Define o que dizer e como dizer de forma a unir elementos visuais e verbais para criar conexão emocional e diferenciação no mercado. O conceito "Tem São Gonçalo pra todo mundo" não é essencialmente criativo e original, não revela a essência do que dizer e não produz as diferenciações que projetam São Gonçalo do Amarante como município com suas características únicas.		

b) **A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **2,80**
Justificativa: "Um destino, muitas experiências". A licitante procura explicar o partido temático afirmando que São Gonçalo do Amarante não cabe em uma única definição. E assim argumenta: "É exatamente isso que o torna estrategicamente competitivo no cenário turístico atual, em que as pessoas viajam para viver experiências diferentes, combinar interesses e encontrar um destino que combina com elas". A própria proponente faz um diagnóstico preciso da questão central: a fragmentação da imagem. Ocorre que o conceito não oferece visibilidade ao que torna o município tão encantador e exclusivo.		

selo unicef 2021-2024 25

c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da(o) ANUNCIANTE com seus públicos.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,00**
Justificativa: O conceito até permite interpretações positivas com diferentes públicos e áreas de atuação. "Cada peça pode mostrar um São Gonçalo do Amarante completo ou específico e, ainda assim, pertencer à mesma campanha", justifica a agência. É possível, mas distante do principal: reforçar a marca; ser e estimular a percepção de um lugar que busca surpreender pelo inusitado.		

d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: A Estratégia de Comunicação Publicitária está alicerçada na declaração de que São Gonçalo do Amarante não cabe em uma única definição. A partir dessa afirmação a licitante busca demonstrar a competitividade do município no cenário turístico atual em que as pessoas viajam para viver experiências diferentes, conhecer um lugar onde interesses distintos cabem em um mesmo roteiro. Isso amplia o potencial de atração, frequência e retorno.		

e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a(o) ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: A licitante destaca que a infraestrutura e os avanços da gestão estão a serviço de uma experiência turística diversificada. Assim é quando abre e pavimenta caminhos e favorece a mobilidade urbana e rural; quando realiza melhorias na iluminação pública produzindo a sensação de segurança e bem-estar; quando fortalece o sistema de saúde fazendo perceber os cuidados dispensados a visitantes e moradores.		

f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: A verba referencial indicada no Briefing balizou os procedimentos recomendados pela Estratégia de Comunicação Publicitária, inclusive a escolha das características e demandas das peças corporificadas e não corporificadas descritas.		

selo unicef 2021-2024 25

Ideia Criativa – 24,88

a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,58**	Nota do Julgador: **3,58**
Justificativa: Ao especificar cada peça publicitária, esclarecer sua finalidade e sua função tática a proponente demonstra o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.		

b) A pertinência da solução criativa com a natureza da(o) ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,50**
Justificativa: As associações que a agência realiza entre as ofertas produzidas pelos segmentos turísticos e os resultados alcançados e revelados pelos sorrisos, indicam que a agência produziu com suas peças uma boa solução criativa, mas o conceito não atende ao desafio de comunicação publicitária e aos objetivos apontados no Briefing.		

c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,52**
Justificativa: Os perfis dos segmentos de público-alvo estão majoritariamente representados nas peças, mas a ausência de um empresário, sobretudo da hotelaria, deixa à margem dos representados um importante membro do trade turístico com vital participação no segmento econômico e de eventos.		

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**
Justificativa: Não existem incompatibilidades que prejudiquem a veiculação ou exibição das peças nos meios e veículos propostos.		

selo unicef 2023-2024 25

e) **A originalidade da solução criativa e multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**
Justificativa: Transportar duas pessoas, com o acionamento de um modo de transferência, de situações desfavoráveis e vivenciadas em ambiências que contribuem para significativo estresse, para lugares em que a beleza da natureza sugere lazer e prática esportiva foi uma original e surpreendente sacada criativa. A forma de recomendar um antídoto contra ansiedade e depressão.		

f) **A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**
Justificativa: A clareza com que as mensagens são apresentadas favoreceu a precisão. Para obter clareza e precisão nas mensagens foi fundamental focar na simplicidade, objetividade e considerar os públicos-alvo.		

g) **a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**
Justificativa: A proponente considerou a verba referencial determinada para o investimento em mídia, não mídia e produção e assim tornou possível a indicação das peças e todos os elementos propostos.		

Estratégia de Mídia e Não Mídia – 9,95

a) **A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.**	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: Ao apresentar, e fundamentar, a Estratégia de Mídia e Não Mídia, demonstrando inclusive a importância de dispor da ferramenta TGI – Target Group Index da Kantar IBOPE Media, a licitante esclareceu a relevância estratégica de manter equilibrada a relação entre cobertura e frequência para obter impacto e retorno do investimento.		

selo unicef 2021-2024 25

b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: São relevantes as considerações técnicas que a proponente cita a respeito da atenção dispensada pelos públicos à publicidade. Ganha corpo a liderança das redes sociais, com 59,9% e a seguir a televisão, com 44,9%. Ao buscar saber onde, e com que intensidade, as pessoas utilizam as fontes de informação, a liderança é do Whatsapp e das redes sociais com 59,7%. As informações subsidiam a elaboração da tática e do plano de mídia.		

c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **1,95**
Justificativa: Mesmo não dispondo de informações sobre hábitos de consumo de comunicação da população de São Gonçalo do Amarante, a Kantar IBOPE Mídia pesquisa a Região Metropolitana de Fortaleza e coleta informações detalhadas sobre mais de 220 categorias de produtos, uso de marcas e preferências de mídias, incluindo TV, rádio, digital e impresso.		

d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da(o) ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: A licitante propõe banners para o site, Selfie Point nas dependências das unidades administrativas e Posts Feed nas páginas das redes sociais do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante.		

e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: Na planilha 10 – Plano de Mídia – a proponente apresenta os percentuais da audiência total por domicílio, o GRP, o total de telespectadores, o percentual de impactos e os		

selo unicef 2021-2024 25

impactos do CPM - **Custo por Mil (impressões) -** um modelo de precificação onde o anunciante paga um valor fixo por cada mil vezes que seu anúncio é exibido (visto) em uma página, site ou aplicativo, sendo ideal para campanhas de reconhecimento de marca e alcance. Os parâmetros de cobertura e frequência estão revelados nos textos e nas planilhas.

Lara Maria de Sousa Lima

Lara Maria de Sousa Lima

CPF: 070.151.853-77

CONCORRÊNCIA Nº 029.2025 – SEGOV

PLANILHAS DO INVÓLUCRO Nº 1 – PROPOSTAS TÉCNICAS NÃO IDENTIFICADAS

PROPOSTA TÉCNICA "B" – "Tem São Gonçalo do Amarante pra todo mundo"

JULGADOR 3: FABRÍCIO BARRETO COELHO

NOTA DA PROPOSTA "B": 62,14

Raciocínio Básico – Nota 10,00

a) **A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da(o) ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: A licitante situa a atuação do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante em duas frentes. Na econômica "a gestão é catalisadora do desenvolvimento" e contribui para posicionar o município como polo de projeção nacional e internacional, graças ao Complexo Industrial e Portuário do Pecém (CIPP) e a projetos de energia renovável, como a produção do hidrogênio verde. Na frente cultural e social, a gestão atua como guardiã das tradições, fortalecendo o artesanato com feiras periódicas e capacitações, criando rotas culturais que valorizam mestres da cultura, apoiando festividades tradicionais, como o Festival do Escargot da Taíba ou a Cavalgada de Nossa Senhora da Soledade e estimulando o turismo comunitário em vilas como Siupé e Croatá. A agência esclarece: "Esse papel é vital, pois garante que o desenvolvimento econômico não se sobreponha à identidade territorial, mas sim a enalteça, gerando além de renda, autoestima e permanência cultural".		

b) **A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas.**	Nota máxima do critério de avaliação: **2,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: "Indo além da simples descrição do problema, o diagnóstico central é a percepção fragmentada do município", destaca o diagnóstico formulado pela agência que acentua "é nesse ponto que a comunicação se torna um diferencial". E recomenda: "O munícipio precisa organizar, projetar e qualificar sua imagem turística e isso exige reconhecer suas diversas dimensões. A necessidade de comunicar é urgente e estratégica, pois está diretamente ligada à conversão do potencial em valor simbólico e, consequentemente, em desenvolvimento sustentável".		

selo unicef 2025 2026 25

c) **A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela(o) ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **3,34**
Justificativa: É assertiva e precisa a análise do desafio de comunicação que pontua: "Este Raciocínio Básico demonstra que a campanha não será um mero veículo de informação, mas sim uma ferramenta de transformação simbólica, um instrumento de branding territorial capaz de traduzir o jeito próprio de receber, de contar histórias, de celebrar e viver o território, projetando-o com uma identidade turística forte, unificada e desejável".		

Estratégia de Comunicação Publicitária – Nota 17,29

a) **A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da(o) ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: "Um destino, muitas experiências" sintetiza o partido temático. "Destino" é o lugar. "Muitas experiências" é " base estratégica", diz a agência, para a definição do conceito "Tem São Gonçalo pra todo mundo". Simples, conciso, verdadeiro, mas pouco inovador e criativo, bem como não revelador da essência do desafio de comunicação.		

b) **A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **2,10**
Justificativa: Argumenta a proponente que o conceito é inclusivo, convidativo, verdadeiro e expansivo. É percebível. Acontece que não traduz os diferenciais que a licitante aponta em sua Estratégia de Comunicação Publicitária, o cerne, a essência do desafio de comunicação.		

c) **As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da(o) ANUNCIANTE com seus públicos.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,20**
Justificativa: O conceito é desdobrável e permite interpretações positivas para a comunicação publicitária do Governo de São Gonçalo do Amarante com seus públicos, mas não contempla os diferenciais competitivos que constituem a espinha dorsal da Estratégia, o que asseguraria consistência, alinhamento e direção.		

selo unicef 2025

d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: Os pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária estão clarificados no texto. Diz a proponente que campanha está pautada na multiplicidade do destino; há um São Gonçalo possível para cada visitante e "essa diversidade é a sua maior força". A construção de uma narrativa capaz de transformar todo o potencial turístico do município em uma reconhecida marca, um "mosaico que reúne todas as peças".		

e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a(o) ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: A narrativa revela conhecimentos sobre o Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante, suas características e peculiaridades: o empenho em somar às iniciativas já realizadas ao reconhecimento do município como destino turístico; a valorização dos eventos esportivos, culturais e religiosos como indutores da atividade; o incentivo a visitação na baixa temporada, objetivos definidos no Briefing da campanha.		

f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: Tendo como referência a verba destinada no Briefing ao exercício criativo, a Estratégia de Comunicação Publicitária é exequível.		

Ideia Criativa – Nota 24,90

a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,58**	Nota do Julgador: **3,53**
Justificativa: Os exemplos de peças corporificadas permitem verificar regular alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária, ainda que seja necessário observar as considerações adversativas já registradas sobre o conceito, como dito não tão criativo e revelador		

do desafio de comunicação. Imagens e textos demonstram a diversidade e as riquezas naturais e culturais de São Gonçalo do Amarante unindo formas e cores com pertinência e emoção.

b) A pertinência da solução criativa com a natureza da(o) ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**
Justificativa: Os textos e as imagens que ilustram a solução criativa evidenciam o nexo entre os personagens e os atrativos da oferta turística. Na peça empena o gesto com a mão da jovem de sorriso largo demonstra toda a sua satisfação com um prato da culinária local. O desafio de mostrar e dizer com pertinência a diversidade de São Gonçalo do Amarante é bem realizado nas peças e atende aos objetivos informados no Briefing do edital.		

c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,52**
Justificativa: As peças corporificadas destacam três personagens da campanha – o desportista, o mestre cuca e a senhora com um terço nas mãos - bastante representativas de segmentos importantes do turismo: o esportivo, o gastronômico e o religioso e cultural, mas não contemplam um empresário, sobretudo do setor hoteleiro, figura importante do trade turístico.		

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**
Justificativa: Não há incompatibilidades entre as peças publicitárias indicadas para veiculação e exibição e os meios e veículos escolhidos.		

e) A originalidade da solução criativa e multiplicidade de interpretações	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**

selo unicef 2025

favoráveis que comporta.		
Justificativa: A composição dos formatos e das cores, que remetem ao Brasão do Município, põe em relevo a originalidade da solução criativa. Os ícones contribuem para destacar e decodificar cada atrativo. Mesmo não tão criativo, os desmembramentos do conceito favorecem o entendimento da mensagem.		

f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**
Justificativa: A linguagem sem adornos desnecessários, simples e objetiva, torna as mensagens claras e precisas.		

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,57**
Justificativa: As peças e os elementos propostos com base na verba referencial para o investimento são exequíveis.		

Estratégia de Mídia e Não Mídia – Nota 9,95

a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: A verba referencial informada no Briefing - R$ 500.000,00 (Quinhentos mil reais) - a ser utilizada no exercício criativo em um período de 30 dias ficou assim distribuída segundo a planilha 12 – Resumo Geral Simplificado. Investimento total em mídia: R$ 455.289,10, percentual de 91,17%. Não mídia: R$ 28.120,00, percentual 5,63%. Outros custos: R$ 16.000,00, percentual 3.20%. Total Geral: R$ 499.409,10.		

selo unicef 25

A Estratégia de Mídia e Não Mídia guarda adequação a verba ao desafio e aos objetivos definidos no Briefing.

b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: A licitante fez uso do TGI (Português) – TG BR 2025 R2 – RM Fortaleza – Pessoa – Copyrigth – TGI LATINA, que dispõe por ter relação contratual firmada com a Kantar IBOPE Media e em relação ao Cluster Prioritário obteve informações sobre onde, quando, como e com que intensidade os públicos utilizam a comunicação, sobretudo os meios digitais. Assim ordenou a proposição e defesa de sua estratégia, a tática e o plano de mídia.		

c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos.-alvo da campanha publicitária.	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **1,95**
Justificativa: A ausência de dados provenientes de uma pesquisa realizada sobre hábitos de consumo de comunicação da população de São Gonçalo do Amarante foi parcialmente suprida pela pesquisa da Kantar IBOPE Mídia que avalia as preferências dos residentes na Região Metropolitana de Fortaleza e revela perfil demográfico, comportamento e consumo para aperfeiçoar investimentos. Ao obter informações sobre mais de 220 categorias de produtos e preferências de mídias, inclusive Rádio, TV, digital e impresso, o trabalho possibilita cruzar o comportamento nas mídias tradicionais com o comportamento nas digitais, e oferecer um diagnóstico multimeios do consumidor.		

d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da(o) ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: A licitante adiciona a sua proposta como recursos próprios de comunicação do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante três banners no site do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante, Selfie Point e Posts Feed.		

selo unicef 2025 2028 25

e) **o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.**	Nota máxima do critério de avaliação: **2,00**	Nota do Julgador: **2,00**
Justificativa: Projetando uma visão muito peculiar sobre a verba referencial para investimento, a agência argumenta que "nem sempre os canais de maior audiência são os mais eficazes. Quando o objetivo é dialogar com nichos específicos, muitas vezes os meios com menos alcance demonstram mais afinidade e conexão com determinados grupos". E afirma buscando eficiência: "É justamente nesse ponto que se encontra o diferencial do planejamento de mídia".		

Fabrício Barreto Coelho
CPF: 755.097.333-49

selo unicef 2021-2024 25