CONCORRÊNCIA Nº 029.2025 – SEGOV

PLANILHAS DO INVÓLUCRO Nº 1 – PROPOSTAS TÉCNICAS NÃO IDENTIFICADAS

PROPOSTA TÉCNICA "C" – "São Gonçalo do Amarante. O seu destino é ser feliz aqui"

JULGADOR 1: RODRIGO CÉSAR ROCHA QUEIROZ

NOTA DA PROPOSTA "C": 64,90

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 licitante identifica como especificidade da atuação do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante a decisão de realizar um investimento no turismo que transcende o lazer e impacta diretamente na qualidade de vida, no bem-estar emocional e no fortalecimento dos laços sociais e culturais. É a vivência turística como instrumento de transformação individual e de desenvolvimento sustentável. A ampliação do conceito do turismo responsável, capaz de fazer a diferença e criar oportunidades "de se enraizar na história, conhecer a ancestralidade, estabelecer conexões com o passado do local e interagir de forma autêntica tanto com a natureza quanto com o ambiente sociocultural".		

b) **A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitárias identificadas.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3,33**
Justificativa: "Mais do que destacar os ventos, as cores, os saberes e sabores da terra e de sua gente, o desafio de comunicação publicitária está em trabalhar a percepção", afirma a proponente e esclarece: Trata-se da forma como as pessoas interpretam e atribuem significado ao que lhes é apresentado, influenciadas por múltiplos fatores e processos. "Em outras palavras, a percepção que desejamos transmitir vai além da simples captação de informações; é um processo complexo que envolve experiências passadas, emoções, ambientes e, sobretudo, a maneira como aquilo que oferecemos é visto, sentido e apropriado". Assim direciona o seu trabalho.		

c) **A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela(o) 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 os múltiplos aspectos do desafio de comunicação publicitária a concorrente é assertiva ao citar iniciativas e acontecimentos que contemplam o turismo urbano e rural: cultural, de eventos, religioso, esportivo e de aventura. Transpõe os limites do litoral e penetra no sertão indicando a necessidade de envolvimento das populações locais nas decisões que afetam suas vidas; os cuidados e a conservação dos patrimônios naturais e culturais; o fortalecimento da acessibilidade e da mobilidade na cidade e no campo.		

Estratégia de Comunicação Publicitária – Nota 20,00

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: **3,34**
Justificativa: O ponto inicial é o partido temático "São Gonçalo do Amarante. Um destino encantador para quem visita e um lugar de ser feliz para quem conhece". É um somatório de razão e emoção e envolve os públicos: os que estão chegando e os que vivem no território. Daí nasce o conceito: "São Gonçalo do Amarante. O seu destino é ser feliz aqui". Em uma só frase quatro elementos esclarecedores: 1. Proximidade, pertencimento e promessa emocional - o tom acolhedor da expressão "o seu destino", faz o visitante sentir que o lugar o recebe como parte, não como alguém de fora. O "seu" reforça a ideia de apropriação simbólica: este lugar é seu; você é bem-vindo, sinta-se em casa. 2; "Destino" funciona de maneira dupla: no sentido literal, comunica que a narrativa é turística, de um local para visitar e viver experiências; no sentido simbólico evoca propósito, caminho, plenitude, como se São Gonçalo fosse o cenário onde coisas boas estão destinadas a acontecer. 3. "Ser feliz", no centro da mensagem, ancora a campanha em um valor universal e aspiracional. Felicidade é o que se busca ao viajar, ao viver momentos que se tornam memórias afetivas. 4. "Aqui", no final da frase, aponta para o que é próximo, perto, acessível, fácil de chegar, ao seu alcance. Conceito adequado à natureza e atividades do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante, preenche os requisitos do desafio de comunicação e alcança os objetivos definidos no Briefing.		

b) **A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **3,34**
Justificativa: Em defesa do partido temático e do conceito é apresentada uma argumentação consistente que identifica os caminhos criativos escolhidos e o significado de cada expressão. O que é efetivo e o que se deseja. Há duplos significados que enriquecem o conceito e produzem proximidade, bem-querer, felicidade.		

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: **3,33**
Justificativa: As possibilidades de interpretações positivas são reveladas em desdobramentos do conceito: "São Gonçalo do Amarante. O seu destino é ser feliz no surf", "nas trilhas", "nas festas". Também permite destacar as áreas administrativas da gestão: "São Gonçalo do Amarante. O seu destino é ser feliz na Educação".		

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 comunicação estratégica assegura consistência as mensagens, evita dispersão e incoerências. Ao alinhar todas as ações e identificar com clareza os públicos-alvo a agência evidencia o posicionamento adotado, evita desperdícios de mídia e maximiza impactos. Ao mapear território, concorrência e percepções consegue ocupar um espaço único e reconhecível, com clara diferenciação competitiva.		

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: Com a aprovação da Lei Complementar nº 02/2025, ressalta a licitante, a alíquota do Imposto Sobre Serviços (ISS) incidente sobre a rede hoteleira de São Gonçalo do Amarante foi reduzida pela atual gestão de 5% para 3%. Como reconhecimento da boa governança, o Tribunal de Contas do Estado (TCE) atribuiu ao município à nota máxima em Eficiência Técnica em Gestão Tributária. A gestão municipal está investindo em infraestrutura viária, mobilidade urbana e rural, acessibilidade, saneamento básico, iluminação pública e incentiva as competições nacionais e internacionais de surf. Também estimula os eventos culturais voltados para a tradição, a religiosidade e a gastronomia. Reconhece a agência que o desafio é ofertar visibilidade e obter reconhecimento por tudo isso e transformar esse acervo de realizações em diferenciais competitivos para a atividade turística.		

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 Estratégia de Comunicação Publicitária é exequível e respeita os limites definidos pela verba referencial indicada no Briefing. São 10 peças corporificadas: I. Jingle de 1 minuto – um xote leve, regional e afetivo. A agência justifica: "o turismo se vende pelo que as pessoas sentem, e não apenas pelo que veem"; II. Plotagem de micro-ônibus; III. Outdoor; IV. Backdoor; V. Passaporte da felicidade; VI. Filme de 60"; VII. OOH Aeroporto; VIII. Carrossel (Facebook e Instagram); IX. Vinheta OOH Elevador e Pin de localização gigante na Praia da Colônia. Há ainda a sugestão de peças não corporificas. Todas as peças devidamente descritas.		

Ideia Criativa – Nota 24,95

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: A licitante consegue demonstrar, sobretudo com as dez peças corporificadas, o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária recomendada. O "ser feliz no surf", "nas trilhas", "nas festas", ganha corpo e pode ser visto nas peças que reproduzem pessoas e lugares reais, formatos e cores que destacam as belezas de São Gonçalo do Amarante. As imagens motivam os visitantes a praticar o turismo experiencial, a viverem o mundo de maneira sensível, imersiva e verdadeira. O carimbo de São Gonçalo do Amarante no "Passaporte da Felicidade" expressa a permissão, mais que isso oportuno convite para desfrutar a diversidade do território. A campanha está presente no aeroporto com as peças de LED que remete ao destino SGA como possível destino de milhares de visitantes antes mesmo da decisão final do roteiro a ser seguido.		

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: A vocação e o desejo, expresso pelo ANUNCIANTE no Briefing, de posicionar São Gonçalo do Amarante como referência regional nos segmentos turísticos - cultural, religioso, ecológico, de eventos, gastronômico, esportivo e de aventura - estão traduzidos na solução criativa e atendem aos objetivos de comunicação.		

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: O perfil dos segmentos dos públicos tem adequação em quase todas as peças. Faltou representar os empresários, sobretudo os dedicados à hotelaria e a gastronomia, membros destacados do trade turístico. A peça destinada ao Aeroporto Internacional de Fortaleza sinaliza a atenção voltada também para os públicos nacionais e internacionais (Briefing, públicos-alvo) e constitui um diferencial qualitativo de sua proposta posto em um dos portais de Fortaleza. O call to action "visite e se encante" estimula a visitação, fortalece os fluxos turísticos e dialoga com diferentes perfis do público-alvo.		

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: O conjunto de peças destinadas as mídias tradicionais e as mídias digitais que integram a Ideia Criativa, inclusive as programadas para os meios próprios de comunicação da gestão municipal, é compatível com os veículos e as plataformas de divulgação.		

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: Há originalidade e múltiplas interpretações favoráveis em possíveis desdobramentos do conceito: "Você merece uma pausa para a diversão"; "Você merece uma pausa para saborear as delicias da praia e do sertão"; "Você merece uma pausa para curtir o mar"; "Você merece uma pausa onde o vento sopra felicidade".		

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 ganham força e direcionamento com a clareza em que são detinadas aos públicos. A linguagem, sem rebuscamentos, favorece o entendimento de todos. O uso excessivo e desnecessário de vocabulário erudito, palavras raras, construções sintáticas complexas e adornos exagerados, com o objetivo de soar sofisticado ou impressionar, só prejudicam o que se deseja transmitir.		

selo unicef 25

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 foram concebidas e criadas com base na verba referencial de R$ 500.000,00 (Quinhentos mil reais), assim definida no Briefing dessa concorrência para um esforço publicitário com a duração de 30 dias.		

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: Dizem os especialistas que o sucesso de uma estratégia de mídia depende do equilíbrio entre cobertura e frequência, o número médio de vezes que o mesmo indivíduo, dentro da área de cobertura, é exposto ao anúncio durante um período específico. O objetivo é garantir a memorização da mensagem e influenciar o comportamento do consumidor, gerando impacto e retorno. Frequentemente, os planejadores usam métricas como o GRP (Gross Rating Points, ou Pontos de Classificação Bruta) para medir o impacto geral da campanha, que é o produto da porcentagem de alcance pela frequência média. Em São Gonçalo do Amarante os desafios de mídia contemplam fatores como maior frequência, em virtude da concorrência de outros municípios da Região Metropolitana de igual porte; a necessidade de sensibilizar novos públicos e o reposicionamento da marca turística. O sucesso da empreitada depende da cobertura para ampliar a adesão de novos visitantes e de frequência para aprofundar o impacto da mensagem, fatores considerados pela agência.		

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 icitante demonstrou consistente técnica na proposição e defesa da Estratégia de Mídia e Não Mídia, na tática e no 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 licitante tem contrato com a Kantar IBOPE Midia e pode utilizar o Target Group Index (TGI) que oferece uma visão dos hábitos, atitudes e comportamentos do consumidor, o que é crucial para um planejamento de mídia mais eficaz e estratégico. O estudo permitiu a agência aliar aos dados demográficos o entendimento das opiniões, valores pessoais, estilo de vida e afinidade com a marca. Também facilitou a identificação das melhores plataformas de vídeo, canais de TV ou estações de rádio para atingir o público-alvo de forma eficiente, fortalecendo o orçamento de mídia. A segmentação possibilitou direcionar as mensagens para o público certo com base em seus hábitos reais de consumo e comportamento nas redes sociais. Utilizada para avaliar os ganhos de campanha, vai permitir ajustar os procedimentos para melhorar os resultados em tempo real. Supre de modo considerável a ausência de pesquisas direcionadas a avaliar os hábitos de consumo de comunicação dos habitantes de São Gonçalo do Amarante.		

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: Ao ajustar a eficiência e a economicidade dos procedimentos de campanha à verba disponibilizada, a licitante atribuiu aos servidores da Secretaria de Turismo a distribuição do "Passaporte da Felicidade". É mais do que um encargo. Por certo um apelo à inclusão, pertencimento e engajamento. Os colaboradores passam a ser difusores da mensagem, agentes ativos do esforço que gera dividendos, ganhos de ocupação e renda para suas famílias, seus amigos, toda a sua comunidade. O material de campanha também terá seu alcance ampliado nas redes sociais próprias do município.		

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 utilização da análise cross-media disponível no estudo da Kantar TGI IBOPE Media permite identificar o consumo de mídia em múltiplos dispositivos e plataformas (TV linear, rádio, online, streaming), possibilitando a compreensão de sobreposições de audiência e a distribuição estratégica de verba para maximizar o alcance e controlar a frequência das mensagens.		

Rodrigo César Rocha Queiroz
CPF: 065.588.263-48

CONCORRÊNCIA Nº 029.2025 – SEGOV

PLANILHAS DO INVÓLUCRO Nº 1 – PROPOSTAS TÉCNICAS NÃO IDENTIFICADAS

PROPOSTA TÉCNICA "C" – "São Gonçalo do Amarante. O seu destino é ser feliz aqui"

JULGADOR 2: LARA MARIA DE SOUSA LIMA

NOTA DA PROPOSTA "C": 64,92

Raciocínio Básico - 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: Na abertura do Raciocínio Básico a licitante afirma que São Gonçalo do Amarante é município onde as oportunidades se renovam diariamente com o nascer do sol. O propósito da gestão é transformar os diferenciais dessa terra em convites irrecusáveis a turistas e empreendedores que desejem conhecer, desfrutar e investir em um território de tantas oportunidades. Desde já fica esclarecido na narrativa que é característica do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante exercer o seu papel de indutor do desenvolvimento. "Mais do que destacar os ventos, as cores, os saberes e os sabores dessa terra e sua gente", esclarece a agência, "o desafio de comunicação está em trabalhar a percepção. E a que desejamos transmitir vai além da simples captação de informações. É um processo complexo que envolve experiências passadas, emoções, ambiente e, sobretudo, a maneira como aquilo que oferecemos é visto, sentido e apropriado".		

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: O que a agência propõe é uma "virada de chave" na comunicação publicitária. Defende que o município vivencie um momento decisivo de transformação, uma mudança profunda de mentalidade no modo de dizer e mostrar suas realizações e encantamentos. Com um clic abrir novas portas, uma nova perspectiva e ações mais alinhadas com os objetivos definidos no Briefing dessa concorrência. Assumir um protagonismo ressignificando situações e sentimentos com foco no que é mais importante para o município, tão diferenciado dos demais. Incentivar as pessoas a "saírem das telas" e viver o mundo de maneira sensível, imersível e verdadeira. Desfrutar o turismo experiencial.		

selo unicef 2021-2024 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 de comunicação a ser superado a agência é assertiva ao demonstrar entendimento dos objetivos de comunicação definidos no Briefing.		

Estratégia de Comunicação Publicitária – Nota 20,00

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: **3,34**
Justificativa: O partido temático e o conceito se coadunam para anunciar São Gonçalo do Amarante como destino de quem deseja ser feliz. Têm pertinência com o desafio de comunicação e os objetivos informados no Briefing e são adequados à natureza e às atividades do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante.		

b) **A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **3,34**
Justificativa: O partido temático "São Gonçalo do Amarante. Um destino encantador para quem visita e um lugar de ser feliz para quem conhece" já demarca a importância de duas palavras na composição da frase: "destino" e "ser feliz". Daí nasce o conceito: "São Gonçalo do Amarante. Seu destino é ser feliz aqui". Cada expressão contem especial significado e força: "seu destino" revela proximidade, pertencimento e promessa emocional, mesmo para o visitante. É um convite "direto e acolhedor", diz a agência. "Seu" reforça a ideia de apropriação simbólica: este lugar é seu, você é bem-vindo, sinta-se em casa. "Destino" é um lugar para se visitar, mas também evoca propósito, caminho, plenitude. "Ser feliz" é ancora, sustenta a campanha com um valor universal e aspiracional: viver momentos que se tornam memórias afetivas. "Aqui", bem no final do conceito, aponto o lugar, o que está próximo, ao seu alcance. Versátil, o conceito possibilita desdobramentos.		

selo unicef 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: **3,33**
Justificativa: As possibilidades de interpretações positivas do conceito beneficiam as abordagens de aspectos de um determinado segmento turístico: "São Gonçalo do Amarante. Seu destino é ser feliz no vento"; "São Gonçalo do Amarante. Seu destino é ser feliz no mar" – como também em áreas de atuação das unidades administrativas da gestão: "São Gonçalo do Amarante. Seu destino é ser feliz na Educação"; "São Gonçalo do Amarante. Seu destino é ser feliz no Esporte e na Cultura".		

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 concebida para o Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante orienta todas as ações da marca. Sem ela a campanha correria o risco de se tornar dispersa, incoerente ou ineficaz. Os pontos centrais estão alinhados ao posicionamento, ao propósito e ao território selecionado. O público-alvo está claramente identificado, assim como seus obstáculos, necessidades e aspirações. É o que evita desperdícios de mídia e maximiza impactos. Só com essa consistência técnica a comunicação conseguirá ocupar um espaço único e reconhecível e realçar seus diferenciais competitivos.		

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 proponente cita como reconhecimento a boa governança de São Gonçalo do Amarante a nota máxima em Eficiência Técnica em Gestão Tributária, conferida pelo Tribunal de Contas do Estado (TCE). Em seu Portal Oficial o Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante também divulga com orgulho, dentre outras, a conquista do "Selo Atricon Ouro 2025", uma certificação concedida pela Associação dos Tribunais de Contas do Brasil, entidade que reúne os tribunais de contas estaduais e municipais do país. Esse selo é atribuído a práticas e ações que demonstram transparência, eficiência e responsabilidade na gestão pública, especialmente as relacionadas à fiscalização e auditoria das contas públicas. Também demonstra a agência conhecer e articular informações sobre ações e serviços em execução em diversas áreas de atuação da atual gestão.		

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: Ao enumerar e descrever suas 10 (dez) peças corporificadas a agência evidencia que são de possível execução e que, ao concebê-las, guardou sintonia com a verba referencial indicada no Briefing do edital dessa concorrência.		

Ideia Criativa – 24,97

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: É possível definir a boa Estratégia de Comunicação Publicitária como um **plano abrangente e estruturado** de ações para divulgar uma marca, visando alcançar reconhecimento ao formular a **mensagem certa** para o **público certo**, no **momento oportuno**, usando os **canais adequados**. Deve integrar criatividade, dados e propósito para construir uma comunicação memorável e eficaz que gera valor e conexão duradoura com o consumidor. Procurando atender ao recomendado nesses requisitos estratégicos a proponente alinhou a Ideia Criativa à 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: **3,57**
Justificativa: Ao conceber e criar as peças que integram a Ideia Criativa a licitante considerou a natureza do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante, o desafio de comunicação publicitária e os objetivos indicados no Briefing do edital.		

selo unicef 25

c) **A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,54**
Justificativa: Há adequação das peças a diversos perfis dos segmentos de público-alvo, mas a não inclusão da imagem representativa de um empresário, sobretudo do ramo hoteleiro, deixa a margem um personagem importante do segmento econômico 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: As peças são compatíveis com os meios e os veículos para os quais foram programadas.		

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: As peças são originais, permitem múltiplas interpretações e a composição de cores e formas confere especial realce a mensagem que precisam transmitir.		

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 adequação da linguagem dispensou desnecessários rebuscamentos, favoreceu uma comunicação **simples, direta e clara**, sem jargões desnecessários ou construções de frases excessivamente rebuscadas. O objetivo alcançado foi a construção de uma mensagem facilmente compreendido por todos os públicos.		

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: Considerando na execução das peças e de todos os elementos propostos a verba referencial para investimento a licitante assegurou a exequibilidade.		

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: A escolha de canais, mídias e ferramentas atendeu as considerações do Raciocínio Básico e as linhas de atuação definidas na Estratégia de Comunicação Publicitária. A licitante considerou as muitas peculiaridades dos públicos-alvo, **a natureza do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante, seus objetivos** e o **tipo de mensagem** a ser divulgada. Também observou onde estão os públicos a serem alcançados (redes sociais, e-mail, site, mídias tradicionais) e suas preferências para assegurar valor e garantir uma experiência coesa e eficiente, combinando o melhor de cada meio tradicional ou plataforma.		

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 narrativa em favor da Estratégia de Mídia e Não Mídia demonstra consistência técnica ao justificar as escolhas de cada veiculo, segmentação, período, praça, custos, target, impactos e métrica, frequência e cobertura.		

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: Embora não existam pesquisas disponíveis no mercado sobre hábitos de consumo de comunicação da população de São Gonçalo do Amarante as sondagens de opinião realizadas pela agência em zonas urbanas e rurais do município e poder utilizar o Target Group Index (TGI) da Kantar IBOPE Media, visto ter contrato firmado e em pleno vigor, possibilitou a agência uma visão dos hábitos, atitudes e comportamentos do consumidor. Identificar valores pessoais, estilo de vida e afinidades com a marca. E saber quais as mais eficientes plataformas de vídeo, canais de TV e emissoras de rádio para chegar ao público-alvo da Região Metropolitana de Fortaleza, dando pertinência à verba destinada a mídia.		

d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da 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: Com o "Passaporte da Felicidade" nas mãos os colaboradores da Secretaria de Turismo do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante poderão oferecer a agências de viagens, operadoras de turismo, transportadoras, hotéis, pousadas, bares, restaurantes e a visitantes nacionais e internacionais praias, lazer, passeios, esportes, cultura, gastronomia, artesanato e acolhedora hospedagem. Tudo isso e ainda mais: pertencimento e orgulho de ser de uma terra que oferece tantas oportunidades. É recurso próprio do município assim como o Portal Oficial na internet, as redes socias, Whatsapp, Facebook e Youtube. O "carimbo" no passaporte remete a expressa permissão para conhecer e desfrutar os encantos do município.		

selo unicef 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: Os parâmetros de cobertura e frequência estão descritos e demonstrados nas planilhas, bem como o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba de referência a ser aplicada no exercício criativo.		

Lara Maria de Sousa Lima

Lara Maria de Sousa Lima

CPF: 070.151.853-77

selo unicef 2025

CONCORRÊNCIA Nº 029.2025 – SEGOV

PLANILHAS DO INVÓLUCRO Nº 1 – PROPOSTAS TÉCNICAS NÃO IDENTIFICADAS

PROPOSTA TÉCNICA "C" – "São Gonçalo do Amarante. O seu destino é ser feliz aqui"

JULGADOR 3: FABRÍCIO BARRETO COELHO

NOTA DA PROPOSTA "C" – Nota: 64,88

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 destaca que a promoção do turismo depende diretamente da oferta de infraestrutura adequada e nesse contexto são concebidas e executadas as politicas públicas da gestão de São Gonçalo do Amarante. Cita que a aprovação da Lei Complementar nº 02/2025 pela Câmara Municipal possibilitou que a tarifa de 5% do Imposto sobre Serviços (ISS), incidente sobre a rede hoteleira, fosse reduzida para 3%. A agência também informa que o município já dispõe de pousadas e outros empreendimentos de alto padrão e, com o incentivo fiscal, busca atrair novos investimentos privados para ampliar a sua rede de hospedagem. Como reconhecimento a boa governança, o Tribunal de Contas do Estado (TCE) atribuiu a São Gonçalo do Amarante a nota máxima em Eficiência Máxima em Gestão Tributária. O município, com o apoio da atual gestão, é sede de competições estaduais, nacionais e internacionais de surf, a exemplo do WSL Taíba Pro, etapa de competição da Liga Mundial de Surf, o Pro Júnior Sub 20 e o Maresia Pro Taíba.		

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: O Raciocínio evidencia a importância do Complexo Industrial e Portuário do Pecém, "ancora" da economia cearense e estimulo à participação de grandes players internacionais no desenvolvimento local. Também menciona a Zona de Processamento de Exportação (ZPE), estratégica para o potencial crescimento da tecnologia e inovação no Estado, inclusive com o hidrogênio verde. Com igual destaque assinala aspectos do turismo esportivo, cultural e religioso ao citar a Casa de Quinca Moreira, que abriga fotos, utensílios, documentos e mobiliário do homem do sertão, a Cavalgada e a Igreja de Nossa Senhora da Soledade, tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), as "festas da colheita", como o São João, e os festivais, com ênfase para o do escargot, na Taíba. Assim demonstra aspectos relevantes e significativos que a comunicação publicitária deve promover.		

selo unicef 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: Ao analisar a superação do desafio de comunicação e utilizando como fonte de informação o Ministério do Turismo, amplifica a compreensão do conceito de turismo responsável bem além do cuidado com o ambiente. Assim defende a necessidade de minimizar os impactos econômicos, ambientais e sociais negativos; gerar benefícios econômicos e bem-estar para as comunidades anfitriãs; aprimorar as condições de trabalho; envolver as comunidades locais nas decisões que afetam suas vidas; contribuir para a manutenção do patrimônio natural e cultural e da diversidade; proporcionar experiências verdadeiramente significativas aos turistas; ampliar a inclusão de pessoas com deficiência, fortalecendo a acessibilidade e mobilidade urbana e rural. Por fim, adotar uma postural culturalmente sensível que estimule respeito entre turistas e anfitriões e fortaleça o orgulho e a confiança local.		

Estratégia de Comunicação Publicitária Nota: 20,00

a) **A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **3,34**
Justificativa: O partido temático "São Gonçalo do Amarante. Um destino turístico encantador para quem visita e um lugar de ser feliz para quem conhece" já direciona a mensagem para os dois públicos – os visitantes e os residentes – bem como põe em evidência "destino", com seu duplo significado, e "ser feliz", associado a memórias afetivas. Daí o conceito "São Gonçalo do Amarante. O seu destino é ser feliz aqui" que agrega proximidade, pertencimento, promessa emocional e remete a descobertas e recordações de carinho e respeito. Atende a requisito básico, fundamental, de sublinhar São Gonçalo com os seus diferencias que o qualificam como único, diverso de seus vizinhos e concorrentes.		

b) **A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **3,34**
Justificativa: A proponente explica com pertinência que o conceito tem força semântica, é fluido, tem musicalidade e facilita sua repetição em vídeos, placas, eventos e campanhas. Permite desdobramentos. Afetivo, estratégico e memorável é capaz de transformar a percepção do município e posicioná-lo como um destino acessível, acolhedor, diverso e essencialmente feliz.		

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: **3,33**
Justificativa: São Gonçalo do Amarante é uma nascente criativa que inspira sabores e tradições, a saber: "O seu destino é ser feliz nas festividades que celebram a nossa cultura". Um conceito que remete ao Festival do Escargot da Taíba, a Cavalgada de Nossa Senhora da Soledade, as festas juninas. "O seu destino é saborear os frutos do nosso mar e das águas doces", referência aos sabores e tradições que identificam a gastronomia que utiliza os peixes, inclusive os servidos na folha da bananeira. "O seu destino é conhecer o gosto da tapioca com fígado", prato típico do município.		

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 estão bem definidos na Estratégia de Comunicação Publicitária. É assegurada coerência e consistência as mensagens, ao propósito e ao território selecionado; a clara identificação dos públicos-alvo, seus comportamentos, necessidades e aspirações. São requisitos que satisfeitos evitam desperdícios de mídia e maximizam impactos. Ao mapear o território, as nuances da concorrência e as percepções, a comunicação consegue ocupar um espaço único e reconhecível, com diferenciação competitiva diante dos concorrentes. E o ponto inicial foi à definição do partido temático e do conceito.		

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 agência registra a conquista do selo conferido pelo Tribunal de Contas do Estado (TCE) que reconhece o desempenho da atual administração pública municipal na gestão das contas públicas. Informa avanços na infraestrutura do município, além de apoio a eventos esportivos regionais, nacionais e internacionais. O clima, os ventos constantes e a água morna do mar favorecem as práticas de kitesurf e windsurf. As faixas de praia sem obstáculos facilitam pousos e decolagens; iniciantes e profissionais não necessitam utilizar roupas especiais e contam com ondas fortes, ideais para os amantes do surf, e mar mais calmo para os adeptos de Freestyle. A diversidade dos atrativos culturais perpassa todo o território, convida a conhecer		

selo unicef 2025

litoral e sertão e alarga as possibilidades de permanência dos visitantes; conhecer e desfrutar os atrativos do litoral e das áreas rurais.

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: Levando-se em consideração a verba disponibilizada para o investimento, a Estratégia de Comunicação Publicitária elaborada pela licitante é exequível.		

Ideia Criativa – Nota: 24,93

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: As 10 (dez) peças corporificadas, bem como as 19 (dezenove) não corporificas – um total de 29 (vinte e nove) peças – demonstram alinhamento com o que expõe e defende a proponente em sua Estratégia de Comunicação Publicitária. O conceito expansível contribui para possibilitar a apresentação de soluções criativas diferentes, mas ainda assim pertencentes a um mesmo esforço publicitário.		

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: A licitante mantem a linha criativa afinada com a natureza do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante mostrando a diversidade e a riqueza dos atrativos esportivos e de aventura, de lazer, de eventos, gastronômicos e os que destacam a tradição e a religiosidade e moldam a marca do município. As peças guardam pertinência com o desafio e os objetivos de comunicação que o Briefing estabelece.		

selo unicef 2025

c) **A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,57**	Nota do Julgador: **3,50**
Justificativa: A ausência de um representado de especial destaque do trade turística – o empresário do segmento econômico da hotelaria – é uma lacuna na proposta. A rede de hospedagem agrega mão de obra numerosa, gera renda para diferentes profissionais e contribui de maneira significativa para o dinamismo e crescimento da Taíba e de todo o município.		

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 das peças publicitárias com os meios e os veículos a que se destinam.		

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: A originalidade das peças que integram a solução criativa ganha força nas composições que harmonizam formatos e cores para ofertar visibilidade e obter aprovação. Também demonstram adequação aos espaços e as mídias em que serão veiculadas e ou exibidas.		

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 e precisão das mensagens, sem floreios, adornos desnecessários, acentuou a adequação da linguagem a todos os públicos.		

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 demais elementos propostos são exequíveis, pois dispostos com respeito a verba indicada no Briefing da concorrência para investimento.		

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: A proponente adequou sua Estratégia de Mídia e Não Mídia às características da ação publicitária e com respeito à verba referencial, ao desafio de comunicação publicitária e os objetivos definidos no Briefing, conforme requerido pelo critério de julgamento definido no Edital. (Alínea "a" do subquesito 12.2.1.4).		

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 descrição de um Bumper de 6 segundos, peça fundamental na comunicação digital da campanha, demonstra a consistência técnica na proposição e defesa da estratégia. O alcance massivo e repetição eficiente respeita a velocidade de consumo das plataformas. Além disso, é uma mídia com excelente custo-benefício, já que seu tempo curto permite múltiplas variações criativas, aumenta o impacto e fortalece a identidade de São Gonçalo do Amarante na mente do público.		

selo unicef 2025

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: O mercado publicitário cearense só dispõe de estudos e pesquisas sobre hábitos de consumo de comunicação da Região Metropolitana de Fortaleza integrada por 19 municípios bastante diferenciados em suas composições populacionais. Ainda assim as agências que podem contar com as apurações e análises do Target Group Index (GTI), só disponível para as que têm contrato firmado com a Kantar IBOPE Mídia, dispõem de dados que facilitam identificar as melhores plataformas de vídeo, canais de TV e estações de rádio, conferindo eficácia ao orçamento de míidia.		

d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da 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: Ao integrar os colaboradores da Secretaria de Turismo ao esforço publicitário, responsáveis pela distribuição do "Passaporte da Felicidade", a campanha passou a contar com um recurso próprio de comunicação do ANUNCIANTE. Fez mais: ao repassar o impresso com informações sobre recursos naturais, esportes de prancha e vela, eventos, gastronomia, religiosidade e hospitalidade diferenciadas, os servidores irão demonstra orgulho e pertencimento. Também são recursos próprios citados as redes sociais do município, Whatsapp, Instagram e Youtube.		

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 proposição e defesa da estratégia de mídia e não mídia a agência demonstra considerar os parâmetros que definiram o objetivo priorizando amplo alcance e frequência equilibrada, "compatíveis com o caráter institucional da campanha e com os princípios da comunicação pública", assegura. O caráter tático e estratégico visou potencializar a disseminação da mensagem, garantir cobertura (alcance) abrangente e assegurar precisão,		

selo unicef 2021-2024 25

impactos (estimados em todas as mídias) e eficácia na comunicação proposta. Ainda revela a estratégia que o planejamento incorporou fundamentos teóricos consagrados, como os estudos de Krugman e Naples, que indicam a necessidade de um nível mínimo eficaz de frequência.

Fabrício Barreto Coelho
CPF: 755.097.333-49