CONCORRÊNCIA Nº 029.2025 – SEGOV

PLANILHAS DO INVÓLUCRO Nº 1 – PROPOSTAS TÉCNICAS NÃO IDENTIFICADAS

PROPOSTA TÉCNICA "A" – "Quer turistar? "Vem pra São Gonçalo do Amarante"

JULGADOR 1: RODRIGO CÉSAR ROCHA QUEIROZ

NOTA DA PROPOSTA "A": 60,18

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: Ao analisar o potencial turístico, desafio e objetivos da comunicação a licitante afirma que São Gonçalo do Amarante com suas áreas litorâneas, sertanejas e urbanas, configura um mosaico geográfico e social que dialoga diretamente com as tendências contemporâneas de turismo de experiência. De pronto aponta o desafio central: reposicionar o município como destino turístico relevante, superando a percepção limitada que o associa apenas ao Complexo Industrial e Portuário do Pecém e revelando sua pluralidade de atrativos naturais, culturais, religiosos, esportivos e gastronômicos.		

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 uma campanha publicitária que evidencie São Gonçalo do Amarante como lugar de experiência, descanso, aventura, fé e cultura – um destino surpreendente e completo. O esforço de comunicação deve fortalecer o turismo na baixa estação, uma clara demanda estratégica que visa estimular uma visitação contínua, reduzindo a dependência de fluxos sazonais e reforçando atrativos.		

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: Há assertividade na análise do desafio a ser superado. Ao detalhar o perfil do viajante, a licitante revela que ele agora procura pausa, calma e conexão com a natureza, simplicidade, bem-estar e vínculos humanos. Lastreia sua afirmação na pesquisa global realizada pela Rede Hilton de hotéis entre os dias 9 e 30 de junho de 2025 que ouviu mais de 14 mil pessoas em 14 países, inclusive o Brasil.		

selo unicef 2021-2024 25

Estratégia de Comunicação Publicitária – Nota 16,23

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: **3,10**
Justificativa: A licitante procura explicitar a função do partido temático na estratégia a partir da frase "Pertencimento e autoestima que convidam". Não há uma justificativa para a adoção da frase, mas é dito em sua defesa que é a ideia-mestra que organiza o sentido das mensagens. Não necessariamente a frase que assina peças, "mas o eixo que sustenta coerência, tom e direção narrativa" e está assim expresso: "Nós gostamos daqui. Você também vai gostar". Daí derivaria um conceito: "Quando viajar deixa de ser plano e vira vivência". E "dessa base" o conceito criativo da campanha: "Quer turistar? Vem pra São Gonçalo do Amarante". O encadeamento lógico sequencial desejado, uma ordem coerente onde cada elemento se segue naturalmente ao anterior criando um fluxo contínuo e plenamente compreensível não acontece. A "ideia-mestra" não organiza o sentido das mensagens, não clarifica o argumento e não contribui para a solução do desafio e com os objetivos da 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: **3,00**
Justificativa: Não existe uma defesa do partido temático voltado para pertencimento e autoestima. A frase "Nós gostamos daqui. Você também vai gostar" tem um apelo intimista, um estilo de comunicação que busca estabelecer uma conexão pessoal e emocional com o público. Não há conexão com "Quer turistar? Vem pra São Gonçalo do Amarante".		

c) **As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da ANUNCIANTE com seus públicos.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **2,24**
Justificativa: É pertinente consultar o Briefing sobre os públicos-alvo: **público prioritário** – turistas das classes ABCD, ambos os sexos, com mais de 18 anos, residente na Região Metropolitana de Fortaleza; **público secundário –** turistas de outros municípios cearenses e visitantes nacionais e estrangeiros. É evidente que "Quer Turistar?" não é uma mensagem que contemple todos os esses públicos com possibilidades de interpretações positivas.		

selo unicef 2021-2024 25

d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **2,23**
Justificativa: O Edital, em seu subitem 11.3.2, alínea "b", exige a proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia, **especialmente "o que dizer", "como dizer"**, "a quem dizer", "quando dizer" e "que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar". A licitante informa, de maneira parcial, sobre o roadshow e, em ambiente digital, uma aba especial no site do Governo Municipal. Fortaleceria essa ambiência os recursos próprios de comunicação previstos no Briefing, com ênfase no Portal Oficial e nas redes sociais institucionais (Facebook, Instagram e Youtube). Também cita os streamings de áudio, como o Spotify e Deezer, e um jingle com mensagens de curta duração. A seguir já trata dos públicos-alvo e conclui dizendo que na Ideia Criativa "a arquitetura da campanha ganhará forma concreta, visual, sonora e experiencial, não como 'surpresas soltas', mas como tradução natural do que já foi estruturado aqui (referindo-se a Estratégia), sobretudo por meio das peças corporificadas e das defesas táticas do conjunto".		

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 dispõe informações sobre o Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante, raciocina sobre o desafio de comunicação publicitária e os objetivos de comunicação expressos no Briefing. Esclarece que o município ocupa posição singular no cenário turístico cearense. Localizado a cerca de 60 quilômetros de Fortaleza, "reúne litoral, sertão e urbanidade em um território marcado por história, natureza, memória cultural e acolhimento".		

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: **2,33**
Justificativa: Considerada a verba referencial para investimento disposta no Briefing – R$ 500.000,00 (Quinhentos mil reais) - a ser aplicada em um período de 30 dias a critério da agência a exequibilidade da campanha é parcialmente demonstrada. A descrição sobre o roadshow, uma estrutura itinerante equipada com recursos de realidade virtual, não esclarece "como" e "onde" seria realizada a montagem e desmontagem desse equipamento e "quem" orientaria o uso dos óculos, bem como das operações dos recursos de áudio que complementariam a experiência e dariam a sensação de estar "dentro do cenário", segundo a licitante.		

selo unicef 25

Ideia Criativa – Nota 24,65

a) **O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,58**	Nota do Julgador: **3,48**
Justificativa: Na medida em que nem todos os requisitos da Estratégia de Comunicação Publicitária foram atendidos, também fica prejudicada a avaliação do alinhamento da campanha e, desde já cabe afirmar que na Ideia Criativa não há inteira observância ao subitem 11.3.3.1 que assim estabelece: **"a descrição** mencionada na alínea "a" do subitem 11.3.3. ESTÁ CIRCUNSCRITA à especificação de CADA PEÇA PUBLICITÁRIA, à explicitação de sua finalidade E SUAS FUNÇÕES TÁTICAS na campanha proposta. A licitante descreve as peças corporificadas – 1. Filme 30", motivo 1; 2. Filme de 30", motivo 2; 3. Jingle 60" (aqui está expressa a função tática); 4. Anúncio página dupla, motivo 1; 5. Anúncio página dupla, motivo 2; 6. Anúncio página dupla, motivo 3; 7. Post Carrossel, Modo Turistar; 8. Ação no formato Roadshow; 9. Outdoor Front e 10. Outdoor Placa Dupla. Na sequência mais 32 peças não corporificadas totalizando 42. Há peças descritas sem a correspondente função tática na campanha proposta. Como dito, determinação do Edital.		

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 solução criativa, evidenciada nas peças publicitárias corporificadas, guarda pertinência com a natureza do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante e está alinhada com o desafio e com os objetivos estabelecidos 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: **3,47**
Justificativa: A licitante escolhe três personagens – um desportista, um cozinheiro jovem e uma senhora religiosa – como representantes dos públicos-alvo da campanha e de segmentos estratégicos do turismo: o esportivo, o gastronômico, o religioso e o cultural. Não figura nas peças a imagem de um empresário, especialmente do segmento hoteleiro, importante na composição do trade turístico.		

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: **3,52**
Justificativa: As peças destinadas a veículos de divulgação são compatíveis. Não foi possível avaliar inteiramente a adequação da peça de não mídia Roadshow em virtude da ausência de informações sobre a utilização da internet e dos equipamentos e operações de sonorização.		

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 criatividade, originalidade, tecnologia e inovação em diversas peças corporificas. Nos filmes a ativação de um modo de transferência do motorista que deixa o caos urbano e passa a vivenciar as belezas paradisíacas da Praia da Taíba foi uma ideia brilhante, insight inesperado. A jovem e tensa mulher acionando o dispositivo e sendo transferida da cadeira do dentista para o lazer na Praia da Colônia também é pertinente e criativo. Por fim é significativa a imagem que remete a tradição, ao turismo religioso e cultural com a senhora de terço na mão e sorriso nos lábios tendo ao fundo, com nitidez, a imagem da devoção de homens em oração e o pin de localização: Igreja Nossa Senhora da Soledade, Distrito de Siupé.		

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 claras e a linguagem adequada aos públicos a que se destina. Simples, objetiva, simpática sem ser piegas, artificial ou inautêntica. Não há apelo excessivo para a emoção brega, açucarada ou forçada. No jingle o uso de diminuitivos contribui para a rítmica e a memorização da mensagem.		

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: **3,47**
Justificativa: Peças exequíveis, mas considerando todos os elementos propostos não ficam esclarecidos os procedimentos e locais de montagem e desmontagem das estruturas; as operações e seus responsáveis pelo Roadshow itinerante.		

Estratégia de Mídia e Não Mídia – Nota 9,30

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: **1,50**
Justificativa: Ao abordar o perfil dos consumidores de jornal (impresso e digital) por faixa etária a licitante registra "a inclusão do jornalismo profissional na estratégia de campanha". É inadequada a afirmativa, estranha as características da ação publicitária. O jornal sim, impresso ou digital, pode abrigar a publicidade paga; o jornalismo não. É oportuno lembrar que a Lei nº 12.232/2010 que conceitua e define em seu art. 2º os serviços de publicidade determina que os encargos de Assessoria de Imprensa sejam excluídos da atividade publicitaria e licitados por procedimentos próprios. Na planilha "Resumo Geral de Verba de Veiculação e Produção" estão previstos o "valor unitário", a "quantidade" e o "valor total de produção" de cartazes, formato A3, mas não há valor destinado ao serviço de fixação da peça nem se essa atribuição será realizada por servidores municipais. A mesma lacuna acontece na "Planilha com Sugestão de Programação Referente a Utilização de Recursos Próprios de Comunicação do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante". A omissão torna o custo incompleto.		

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: Na tática de mídia a agência indica os critérios que fundamentaram a escolha dos veículos, a definição dos investimentos e os períodos de divulgação. Nas planilhas de programação das inserções informa as métricas GRP (Gross Rating Points, Pontos por Audiência Bruta) que mede o impacto e a eficiência do plano de mídia; o CPM (Custo Por Mil) com foco na visibilidade do que é divulgado e CPP (Cost Per Point, Custo por Ponto), cuja função é **medir a eficiência da campanha de mídia**, indicando quanto custa atingir 1% da audiência-alvo, sendo		

essencial no planejamento para comparar custos e maximizar investimentos, especialmente em TV e Rádio.

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: **1,90**
Justificativa: As informações sobre hábitos de consumo de comunicação reveladas em textos e muitos gráficos coloridos são as obtidas, de forma gratuita, em publicações especializadas e em trabalhos divulgados por institutos de sondagens de opinião no mercado publicitário local. A maioria das informações diz respeito ao mercado publicitário nacional, com poucas referências a hábitos de consumo de comunicação do município ou, de modo mais especifico, da Região Metropolitana de Fortaleza.		

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: O uso dos recursos próprios de comunicação do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante previsto na proposta da licitante está alinhado com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.		
O Hub Digital, Modo Turistar, ao utilizar o Portal Oficial de SGA como "centro de convergência da campanha", dispondo inclusive de botão de alternância para o idioma inglês e podendo ser acionado durante todo o transcorrer do esforço publicitário, torna o conteúdo acessível ao público internacional. Também esclarece a agência que serão divulgados materiais nas redes sociais próprias da gestão e em suas dependências, ampliando e dando visibilidade as mensagens sem custos com respeito ao princípio da economicidade.		

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: **1,90**
Justificativa: A cobertura (ou alcance) e a frequência são parâmetros fundamentais no planejamento de mídia de uma campanha. As duas métricas procuram ofertar máxima eficiência a visibilidade para o maior número possível de potenciais consumidores. Um alto alcance é crucial, especialmente para o reposicionamento da marca turística de São Gonçalo do Amarante. Em textos e planilhas há regular informação sobre as métricas cobertura e frequência.		

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 "A" – "Quer turistar? Vem pra São Gonçalo do Amarante"

JULGADOR 2: LARA MARIA DE SOUSA LIMA

NOTA DA PROPOSTA "A": 61,58

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: Com o título "Identidade Cultural que Sustenta a Experiência do Visitante", a agência destaca a singularidade de São Gonçalo do Amarante, resultado de uma formação histórica marcada pela convivência entre memória rural, religiosidade, comunidades pesqueiras e expressões culturais que atravessam gerações. O município integra, segundo o IPECE, um dos mais antigos e contínuos processos de povoamento do litoral oeste, consolidado ao longo de rotas de gado, agricultura e devoção religiosa. Hoje os seus atributos naturais, culturais e geográficos o colocam em posição estratégica no turismo regional. Ao descrever identidade e atributos do ANUNCIANTE, a agência situa o contexto de sua atuação, sobretudo voltada para o turismo urbano e rural em todos os seus segmentos: ecológico, esportivo, cultural, gastronômico, religioso, de eventos e de aventura.		

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 cita o princípio da publicidade, direito do cidadão e dever do Estado de ser transparente, informar e esclarecer como são concebidos, criados e executados os projetos, programas, ações e serviços. Assim menciona o Edital ao incorporar dispositivo da Lei nº 12.232/2010 que determina a publicidade do ente público. É a difusão de ideias e princípios, o posicionar programas, disseminar políticas públicas e orientar o público em geral. E conclui: "a publicidade institucional ultrapassa a função de veicular mensagem: ela subsidia a gestão, fortalece a governança e amplia a efetividade das ações municipais. Em São Gonçalo do Amarante a comunicação ganha relevância adicional ao se conectar com um dos setores mais estratégicos para o desenvolvimento econômico e social: o turismo". Promover e incentivar as atividades turísticas são obrigações constitucionais estampadas no art. 180 da Carta Magna da Nação.		

selo unicef 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 abordar o desafio da comunicação publicitária a ser superado, a licitante revela que todas as informações que dão lastro ao seu trabalho indicam que promover um destino turístico é mais do que destacar atrativos. É necessário evidenciar a singularidade, despertar desejo e criar caminhos simbólicos e práticos para que o visitante se imagine vivendo aquela experiência. A campanha precisará responder, de forma integrada, às demandas centrais do Briefing, reposicionar a imagem do município, valorizar seus múltiplos segmentos turísticos, fortalecer o fluxo na baixa estação, destacar a infraestrutura existente, ampliar a visibilidade dos eventos culturais, religiosos e esportivos e consolidar São Gonçalo do Amarante como destino competitivo na Região Metropolitana de Fortaleza.		

Estratégia de Comunicação Publicitária – Nota 17,40

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: **2,90**
Justificativa: O partido temático e o conceito remetem de uma maneira geral à natureza e às atividades do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante, mas não expressam com clareza o desafio de anunciar uma nova postura estratégica "para o diálogo com as tendências contemporâneas do turismo de experiência", assim exposto pela licitante em seu Raciocínio Básico.		

b) **A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **3,00**
Justificativa: A argumentação a favor do conceito começa com a frase "pertencimento e autoestima que convidam" sem a correspondente justificativa. A partir daí a agência anuncia que vai apresentar o partido temático que declara ser "o encontro entre o briefing, a verdade do território e as compreensões já consolidadas no Raciocínio Básico". O nascedouro do partido temático seria: "Nós gostamos daqui. Você também vai gostar". O município transformaria orgulho de si mesmo, em "convite espontâneo, afetivo e genuíno", um apelo bem próximo das campanhas de autoestima e pertencimento. A seguir a licitante apresenta um conceito criativo com a frase "quando viajar deixa de ser plano e virá vivência". Por fim outro conceito criativo: "Quer turistar? Vem pra São Gonçalo do Amarante". Propõe transformar o substantivo "turismo" em verbo buscando contrapor "turistar", que significaria simplificar, a "fazer turismo", algo		

selo unicef 25

distante, planejado, formal. A argumentação não fundamenta bem a intenção da licitante, está distante "das compreensões já consolidadas no Raciocínio Básico".

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: **2,10**
Justificativa: A licitante não demonstra de maneira clara em sua proposta as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante. Como poderia ser aplicado aos vários segmentos turísticos ou a outras áreas de atuação da gestão.		

d) **A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,33**	Nota do Julgador: **3.00**

Justificativa: O Edital, em seu subitem 11.3.2, Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária - determina a apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

- Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- **Proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer, e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.**

Em sua Estratégia a licitante relaciona em ambiente digital uma aba especial no site da Prefeitura. Forteleceria essa ambiência os recursos próprios de comunicação previstos no Briefing, com ênfase no Portal Oficial e nas redes sociais institucionais (Facebook, Instagram e Youtube). Também inclui os streamings de áudio, como o Spotify e Deezer, e um jingle com mensagens de curta duração. Por fim, uma ação de Roadshow, estrutura intinerante que circularia pela cidade equipada com recursos de realidade virtual (óculos de RV) e projetaria imagens em 360, complementadas por recursos de áudio que produziriam a sensação de estar "dentro do cenário".

Nada mais acrescenta na Estratégia de Comunicação Publicitária sobre "o que dizer" e "como dizer" as demais peças de sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

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: **3,30**
Justificativa: A citação de ações e serviços desenvolvidos pelo Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante, bem como as informações sobre eventos que contemplam os esportes náuticos, religiosos e culturais, inclusive feiras e festivais, demonstram que a licitante conhece o município e o desafio de comunicação que se propõe a enfrentar.		

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: **3,10**
Justificativa: A Estratégia de Comunicação Publicitária, ao considerar de uma maneira geral a verba referencial para investimento é exequível, mas a descrição do roadshow intinerante não revela como seriam realizadas as operações de internet e sonorização e quem seriam os responsáveis pelo funcionamento dos equipamentos.		

Ideia Criativa – Nota 24,53

a) **O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,58**	Nota do Julgador: **3,40**
Justificativa: A Estratégia de Comunicação ao não descrever todas as peças que corporificam a Ideia Criativa reduz as informações para a avaliação do alinhamento com a campanha. No subquesito Ideia Criativa a descrição deveria apenas informar o nome da peça, sua finalidade e a função tática (Edital, 11.3.3.1). Há peças sem a informação sobre a função tática.		

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 apresentar a sua solução criativa a licitante demonstra pertinência com a natureza do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante, o desafio de comunicação e os objetivos.		

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: **3,52**
Justificativa: Nas peças publicitárias figuram três personagens que representam três importantes segmentos das atividades turísticas do município, mas há uma significativa lacuna: a ausência da imagem de um empresário, estratégico para o desenvolvimento econômico do turismo, sobretudo da hotelaria, membro de destaque da cadeia turística.		

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: **3,50**
Justificativa: A maioria das peças publicitárias guarda compatibilidade com os meios e os veículos para os quais foram indicadas. Faltou integral esclarecimento sobre a utilização da não mídia Roadshow.		

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: Cabe destacar a originalidade da solução criativa, especialmente na concepção e criação das peças em que o motorista e a senhora, ambos estressados e através de um modo de transferência, deixam uma situação de tensão urbana e passam a interagir com as belezas naturais de São Gonçalo do Amarante.		

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: **3,47**
Justificativa: Existe clareza nas mensagens expressas de maneira objetiva, e parcial adequação aos públicos-alvo visto que o conceito não alcança todos os públicos com o que deseja a licitante. Ainda assim as mensagens ganham força no ritmo e na letra do jingle.		

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: **3,50**
Justificativa: Não existem empecilhos para a execução das peças que integram a Ideia Criativa, mas não foi possível realizar uma avaliação integral sobre a montagem e as operações do Roadshow sugerido como peça corporificada.		

Estratégia de Mídia e Não Mídia – Nota 9,65

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: **1,80**
Justificativa: A inclusão do jornalismo profissional na estratégia de Mídia e Não Mídia desrespeita a adequação as características da ação publicitária e conflita com a legislação sobre publicidade e propaganda. Em duas planilhas há omissão sobre os custos de fixação de um cartaz ou a execução do serviço por servidores municipais.		

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: **1,95**
Justificativa: A licitante esclarece de maneira regular a tática e o plano de mídia e informa as métricas utilizadas para a obtenção dos resultados desejados.		

selo unicef 25

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: Os dados apresentados nos textos, e nos inúmeros gráficos coloridos, revelam apenas os argumentos e números disponíveis em publicações especializadas e em trabalhos de institutos de pesquisa que disponibilizam gratuitamente informações sobre hábitos de consumo de comunicação dos brasileiros em geral. São inexistentes os dados sobre a população 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: O uso dos recursos próprios de comunicação do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante é devidamente demonstrado, sobretudo com uma ação em que é amplamente utilizado o Portal Oficial do Município e suas mídias sociais.		

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: **1,95**
Justificativa: Os parâmetros de cobertura e frequência para demonstrar o grau de eficiência e economicidade são citados nas planilhas e textos da licitante.		

Lara Maria de Sousa Lima

Lara Maria de Sousa Lima

CPF: 070.151.853-77

selo unicef 25

CONCORRÊNCIA Nº 029.2025 – SEGOV

PLANILHAS DO INVÓLUCRO Nº 1 – PROPOSTAS TÉCNICAS NÃO IDENTIFICADAS

PROPOSTA TÉCNICA "A" Quer turistar? Vem pra São Gonçalo do Amarante"

JULGADOR 3: FABRÍCIO BARRETO COELHO

NOTA DA PROPOSTA "A": 62,49

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: Ao analisar o "Panorama Global do Turismo" na abertura do seu Raciocínio Básico, a licitante já contextualiza a atuação do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante na atividade. Afirma a proponente que o turismo vive um ciclo de transformações profundas que redefine tanto a experiência do viajante quanto as estratégias de comunicação que fundamentam destinos no mundo inteiro. Desejosa de divulgar sua atuação nesse segmento econômico vai a atual gestão ter que "reorganizar a percepção" e suas narrativas visto que agora o visitante deseja viagens curtas e micro férias, um fenômeno que ressignifica o turismo ao aproximá-lo da rotina das famílias, casais e grupos de amigos. "Na construção de narrativas é preciso diferenciar São Gonçalo do Amarante em meio à saturação de informações do mundo digital", defende a proponente.		

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: A diversidade natural e cultural de São Gonçalo do Amarante é um ativo competitivo, mas é preciso redirecionar a comunicação para o incentivo às viagens de curta duração. Necessário ofertar autenticidade, beleza e segurança, acrescidas de curtos deslocamentos. À uma hora de Fortaleza, percurso em 1h06min pela rodovia federal BR-222, é possível acessar o território gonçalense que oferta uma variedade de belezas naturais, esportes, comida boa e diversificada, confortável hospedagem, cultura, religiosidade e tradição. A licitante relatou uma tendência mundial com claras implicações na realidade local.		

selo unicef 2025

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: O diagnóstico sobre o desafio de comunicação a ser superado é objetivo e propositivo. A gestão do município de São Gonçalo do Amarante necessita repensar e conceber uma atuação diferenciada no segmento turístico se de fato quer transformar a atividade em um "divisor de águas": descartar o antes; referendar o aqui e agora. É certo que desde 1980 o Nordeste consolidou-se como referência de sol, mar, moda, gastronomia, religiosidade, festivais e cultura popular. O Ceará ampliou e melhorou sua infraestrutura e foi informar e vender tudo isso em São Paulo, na Argentina e, um pouco depois na Espanha. Agora, em período de pós-pandemia, a pegada é outra. "O mundo viaja mais vezes, por períodos menores, com expectativas cada vez mais ligadas à experiência e ao contato humano", argumenta a proponente.		

Estratégia de Comunicação Publicitária – Nota 18,09

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: **2,50**
Justificativa: "Turistar" deriva da palavra "turista" (do inglês tourist), que vem de tour (volta, viagem). A palavra não existe no dicionário, mas é usada popularmente para descrever a experiência de viajar e não apenas a pessoa que viaja. Embora em Fortaleza "Turistar" seja nome de uma agência de turismo e de outra de câmbio nem todos os públicos decodificam prontamente o significado. A eficácia da comunicação depende inteiramente de adaptar a mensagem aos públicos desejados, considerando fatores como nível de conhecimento, contexto cultural, linguagem utilizada e canais de distribuição.		

b) **A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,34**	Nota do Julgador: **2,90**
Justificativa: A derivação de frases com apelos a autoestima e ao pertencimento, iniciada no partido temático, tem alguma relevância para referendar o conceito, mas ele não funciona como matriz do exercício criativo, não possui grande impacto emocional ou persuasivo sobre o ouvinte ou leitor. Não atribui valor a campanha.		

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: **2,70**
Justificativa: São limitadas as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária de São Gonçalo do Amarante. Nas peças corporificadas ele não se expande como ideia central do exercício criativo.		

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: Em sua centralidade a Estratégia esclarece como **atividades, decisões e recursos do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante devem convergir e se alinhar** para tornar efetiva a solução indicada e assim resolver o desafio de comunicação. E propõe apresentar o município em sua comunicação com sua identidade própria, **distinta, singular, única.**		

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 cita especificidades e iniciativas do Governo do Municipal de São Gonçalo do Amarante para preservar a identidade local, suas tradições e o modo de viver do município. Registra a devoção a São Gonçalo, trazida no período colonial pelos portugueses, e a importância de sua capela, origem do núcleo que se tornaria município. Destaca o desafio central que motivou essa concorrência: "reposicionar São Gonçalo como destino turístico relevante, superando a percepção limitada de município associado apenas ao Complexo Industrial e Portuário do Pecém".		

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 destinada ao exercício criativo e o tempo de duração previsto – 30 dias – o disposto pela licitante na Estratégia de Comunicação Publicitária é exequível.		

selo unicef 2025

Ideia Criativa – Nota 24,65

a) **O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.**	Nota máxima do critério de avaliação: **3,58**	Nota do Julgador: **3,40**
Justificativa: A campanha está parcialmente alinhada com a Estratégia de Comunicação Publicitária. Ao ser aplicado às peças o conceito não se harmoniza com a visão do desafio assim expresso na estratégia: "Comunicar turismo, hoje, é muito mais do que divulgar paisagens ou listar atrativos. É organizar experiências, despertar desejos, facilitar escolhas, qualificar vivências. Destinos contemporâneos não se impõem pela grandiosidade de seus cenários, mas pela capacidade de transformar territórios em experiência percebida, desejada e vivida". O conceito precisava espelhar esse argumento.		

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: É possível identificar compatibilidades entre peças que integram a solução criativa da licitante e a natureza do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante. O conceito, entretanto, não revela o desafio e não atende aos objetivos da comunicação publicitária definidos no Briefing da concorrência.		

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 três personagens escolhidos pela proponente para representar perfis do público-alvo – o desportista, o mestre cuca e a senhora religiosa – corporificam bem os segmentos turísticos esportivos, gastronômicos, religiosos e culturais, mas a ausência de representante da área empresarial, sobretudo da hotelaria, é uma lacuna expressiva, visto ser um importante membro do trade turístico.		

selo unicef 2025

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: Nenhuma incompatibilidade entre os meios e os veículos de divulgação sugeridos foi identificada.		

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: Ao demonstrar as possibilidades de possíveis visitantes se transportar de situações de extremos desgastes emocionais para vivências reconfortantes e enriquecedoras em ambientes em que pontifica a exuberância da natureza, a licitante deu uma demonstração da originalidade. Também a solução criativa que mostra a senhora com um sorriso e terço na mão em primeiro plano e, em segundo plano, um homem de mãos postas expressando sua devoção, além de um pin que facilita a localização, expressam e unem originalidade, tecnologia e inovação.		

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 na concepção das peças contribuiu para a precisão das mensagens. A linguagem simples, mas bem formulada, favoreceu o entendimento de 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: **3,52**
Justificativa: As peças destinadas às mídias online e offline são executáveis considerando a verba de referência informada no Briefing. Ocorre que a ausência de informações sobre as localizações, montagens e as operações destinadas ao funcionamento da peça de não mídia denominada Roadshow não possibilita avaliar o seu funcionamento.		

selo unicef 2021-2024 25

Estratégia de Mídia e Não Mídia – Nota 9.75

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: **1,90**
Justificativa: A licitante recomenda a "inclusão de jornalismo profissional na estratégia da campanha". A afirmativa é, no mínimo, inoportuna e fere "a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária" e a determinação da Lei nº 12.232/2010 que estabelece os procedimentos de propaganda e publicidade no âmbito da União, dos Estados e dos Municípios. A Lei assim preceitua em seu artigo 2º, § 2º "Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, **vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa,** comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor".		

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: **1,95**
Justificativa: Na tática de mídia a licitante indica os critérios que orientaram a escolha dos veículos, definem os investimentos e o período de divulgação. Também as métricas GRP, CPM e CPP. Existe inadequação na proposição e defesa da Estratégia já informada na alínea **"a".**		

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: **1,90**
Justificativa: As informações sobre hábitos de consumo de comunicação não são suficientes para revelar características e peculiaridades de todos os públicos. A generalização como são apresentadas as maneiras de consumir das pessoas residentes nas áreas urbanas e rurais do município não se sustenta, não corresponde inclusive ao meio utilizado pelas populações do interior para saber iniciativas e eventos divulgados pela gestão de São Gonçalo do Amarante.		

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 utilizar o Portal Oficial do Governo Municipal de São Gonçalo do Amarante como "centro de convergência da campanha", dispondo inclusive de dispositivo para a conversão do conteúdo escrito em português para o inglês, a licitante ampliou o acesso dos públicos, sobretudo os internacionais, às informações durante os 30 dias previstos para o esforço publicitário. O uso das mídias sociais próprias do município também é previsto e demonstra economicidade.		

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 (alcance) e a economicidade estão fundamentadas nos textos e planilhas da licitante.		

Fabrício Barreto Coelho
CPF: 755.097.333-49