

---

**COMUNICADO**  
**RESPOSTA AO RECURSO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**  
**(INVÓLUCROS 02 E 03)**  
**CONCORRÊNCIA Nº 002/2022**

Às  
**Empresas Licitantes**

Ref. Concorrência nº 002/2022 – Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade e propaganda para atender as demandas do Senac Goiás.

Senhores (as) Representante(s);

O Serviço Nacional de Aprendizagem – SENAC – Departamento Regional do Estado de Goiás torna público para o conhecimento dos interessados que o recurso, interposto pela empresa VITALE PROPAGANDA EIRELI, conhecido, tendo em vista sua tempestividade e quanto ao mérito negado provimento.

Portanto o Mapa de Análise/Pontuação – Propostas Técnicas mantem-se inalterado:

Atenciosamente,

COMISSÃO DE LICITAÇÃO  
Senac Goiás

**MAPA DE ANÁLISE / PONTUAÇÃO - PROPOSTAS TÉCNICAS**  
**CONCORRÊNCIA Nº 002/2022**  
**CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA ATENDER AS DEMANDAS DO SENAC GOIÁS.**

EMPRESA PARTICIPANTES		EMPRESA PARTICIPANTES	
VITALE PROPAGANDA EIRELI	CANNES PUBLICIDADE LTDA	STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI	3) "ADQUIRA NOVAS HABILIDADES"
1) "SENAC PREPARA VOCÊ"	2) "QUEM FAZ SENAC FAZ FUTURO"	MÉDIA DOS MEMBROS DA SUBCOMISSÃO	MÉDIA DOS MEMBROS DA SUBCOMISSÃO
MÉDIA DOS MEMBROS DA SUBCOMISSÃO		MÉDIA DOS MEMBROS DA SUBCOMISSÃO	
Máximo de 10 (dez) pontos		Máximo de 10 (dez) pontos	
6,8	6,8	9,4	
<b>Máximo de 20 (vinte) pontos</b>			
13,4	15,8	19,7	
<b>Máximo de 25 (vinte e cinco) pontos</b>			
20,3	19,0	22,8	
<b>Máximo de 9,9 (nove inteiros e nove décimos) pontos</b>			
8,6	7,6	9,1	
<b>Máximo de 9,9 (nove inteiros e nove décimos) pontos</b>			
49,1	49,2	51,0	
<b>PONTUAÇÃO TOTAL DA CAMPANHA</b>			

**REQUISITOS TÉCNICOS**

**12.2.1.1. RACIOCÍNIO BÁSICO**

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do Senac Goiás e do contexto de sua atuação: 03 (três) pontos;
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas: 03 (três) pontos;
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: 04 (quatro) pontos;

**12.2.1.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**


- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Senac Goiás, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação: 04 (quatro) pontos;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito: 03 (três) pontos;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Senac Goiás com seus públicos: 03 (três) pontos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta: 05 (cinco) pontos;
- e) a capacidade de ilustre de articular o Senac Goiás, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: 03 (três) pontos;
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial: 02 (dois) pontos.

**12.2.1.3. IDEIA CRIATIVA**

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária: 03 (três) pontos;
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do Senac Goiás, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: 04 (quatro) pontos;
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo: 04 (quatro) pontos;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam: 03 (três) pontos;
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 06 (seis) pontos;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo: 03 (três) pontos;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento: 02 (dois) pontos.

**12.2.1.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: 02 (dois) pontos;
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia: 2,7 (dois inteiros e sete décimos) pontos;
- c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária: 1,3 (um inteiro e três décimos) pontos;
- d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Senac Goiás e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia: 1,3 (um inteiro e três décimos) pontos;
- e) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do anunciante: 1,3 (um inteiro e três décimos) pontos;
- f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência: 1,3 (um inteiro e três décimos) pontos.

*GR*  
*Sud*  


*Deul*  
*Deul*  
*Deul*

12.2.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO		Máximo de 16 (quinze) pontos	
a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um: 04 (quatro) pontos;			
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do Senac Goiás: 05 (cinco) pontos;			
c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do Senac Goiás na execução do contrato: 03 (três) pontos;	13,6	14,4	14,7
d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o Senac Goiás e a licitante: 01 (um) ponto;			
e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do Senac Goiás: 02 (dois) pontos.			
<b>12.2.3. REPERTÓRIO = 10 (DEZ) PONTOS</b>			
a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos;	9,5	7,6	10,0
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material: 04 (quatro) pontos;			
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos;			
<b>12.2.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO</b>			
a) a evidência de planejamento publicitário: 03 (três) pontos;	6,5	9,8	9,6
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 03 (três) pontos;			
c) a relevância dos resultados apresentados: 04 (quatro) pontos.			
<b>PONTUAÇÃO TOTAL DOS REQUISITOS TÉCNICOS</b>		<b>31,7</b>	<b>34,3</b>
<b>PONTUAÇÃO TOTAL = PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA + CONJUNTO DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS</b>		<b>78,7</b>	<b>95,3</b>