

SÃO PAULO, 16 DE JANEIRO DE 2024.

PROTOCOLO DE ENTREGA DE DOCUMENTOS

Empresa: METRÔ

Dpartamento de Compras

End.: Rua Boa Vista, 175

DOCUMENTOS DESPACHADOS:

NF's: Contrarrazões (assinatura digital, impresso e CD), procuração (assinatura digital, impresso e CD), contrato social e anexo comprobatório, totalizando 64 (sessenta e quatro) páginas.

Nome Legível do Recebedor:

Data: ____ / ____ / ____

Hora: ____:____

Assinatura:



16 JAN. 2024

**PROTOCOLO
GERAL**

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO JULGADORA DA LICITAÇÃO DA GERÊNCIA DE CONTRATAÇÕES E COMPRAS DA COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO-METRÔ.

LICITAÇÃO Nº 10017928

ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA., CNPJ 06.866.550/0001-74, com endereço à Rua Uruana, 93 – Vila Mariana – São Paulo-SP – CEP. 04108-040, através de seu procurador devidamente credenciado para o presente processo, Sr. Emerson Antonio Pagani, brasileiro, solteiro, portador da Carteira de Identidade nº 32.018.766-4 e do CPF 215.295.288/01, residente e domiciliado em São Paulo, SP, na Rua Castro Alves, 612, apto 193, Aclimação, CEP 01532-000 e por seu advogado infra-assinado (procuração anexa), vem, apresentar tempestivamente, **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto por G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, nos seguintes termos:

I. Da Síntese Recursal

Com a realização da sessão de 06/12/2023 e análise das propostas das vias não identificadas e a consequente classificação das propostas técnicas devidamente publicada no D.O.E. em 14/12/2023, a Licitante G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA optou por ingressar com Recurso Administrativo.

Referido recurso indica eventual inobservância ao teor do edital e em suma requer a desclassificação das propostas das licitantes JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA; ADAG COMUNICAÇÃO EIRELI e ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA.

No que se refere à recorrida Área Comunicação, a recorrente indica eventual descumprimento às exigências do edital no que se refere à observância do limite orçamentário da verba estimada para o exercício criativo, no montante de R\$ 5 milhões, para uma única proposta que deveria trazer ações de curto, médio e longo prazo, citando o briefing, (Anexo I do Edital) como fundamento e nota de esclarecimento nº 9/2023.

Nesse sentido, entende que a apresentação da proposta com 3 períodos (curto, médio e longo) e cada um deles ter utilizado o limite de R\$ 5 milhões extrapolaria o limite orçamentário definido pelo edital, pugnando pela atribuição de nota zero, eis que em sua ótica, não houve observância do limite orçamentário para o total de ações apresentadas.

Relata que a subcomissão ao desconsiderar as ações de curto e médio prazo da proposta da Área Comunicação e considerar apenas a de longo prazo para dar nota diferente de zero, agiu na contramão do edital de da nota de esclarecimento, favorecendo injustificadamente a licitante.

Assevera que o descumprimento do edital implica na desclassificação da proposta da licitante porque, segundo seu entendimento, não poderia ter sido auferida outra nota senão zero.

Em sua confusa peça recursal, a recorrente continua de forma infértil lançando infundados motivos para macular a proposta da licitante Área

Comunicação, aduzindo que em sua proposta constam ações na estratégia de mídia e não mídia com valores irrisórios, ou seja, muito abaixo do seu real valor de mercado.

Indica que a tabela de custos apresentada possui várias impropriedades que interferiram diretamente na demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba estimada para o exercício criativo.

Aponta inicialmente eventuais divergências entre os números apresentados no corpo do texto da proposta (fls. 19) e aqueles mencionados na tabela de referência.

Aponta ainda que a proposta de materiais de mídia exterior da licitante Área Comunicação apresenta falha em três pontos, sendo eles aqui reproduzidos:

“1) O material utilizado para produção (papel) possui valor muito inferior ao material que deve ser realmente utilizado (adesivo). A correção e utilização deste material em todas as peças a serem produzidas impactaria em um custo muito maior, o que acabaria ultrapassando o valor total máximo de verba disponível para realização deste exercício. Se calcularmos um valor adicional de 50% acima (como demonstrado anteriormente), o total de R\$ 2.722,22 (em papel) teria que ser corrigido no mínimo para R\$ 4.083,00, ultrapassaria o valor de verba disponível, conforme utilizado pela licitante”.

“2) Da mesma forma, na proposta da licitante, estão sendo considerados apenas os custos de produção. Ou seja, não estão sendo considerados os custos de instalação - o que geraria um custo ainda maior.”

“3) Os veículos não são corretamente informados, o que gera uma inconsistência na proposta - como não são citados os veículos não é possível conferir valores. Desta forma, qualquer valor pode ser inserido na planilha, afetando a isonomia do processo. Assim tendo efetuado sua proposta com valores de mercado totalmente irrisórios e fora da realidade, por óbvio, mascarou o valor dos custos das ações proposta de maneira a fazer falsamente caber na verba destinada ao exercício criativo.”

Ao final, requer desclassificação da proposta ou a redução das notas atribuídas à licitante Área Comunicação.

II. Das Contrarrazões.

II.I. Da Lisura da análise da subcomissão e da Observância pela licitante Área Comunicação ao Limite Orçamentário.

“*Ab initio*”, há de se ressaltar que a recorrente tenta de todas as formas desqualificar o trabalho da subcomissão, agindo de má-fé com a única finalidade de beneficiar-se.

Em um primeiro momento, a recorrente questiona as atribuições das notas com premissas infundadas que por si só, descredenciam os argumentos recursais.

Por não se conformar com o resultado das notas atribuídas pela subcomissão técnica, interpôs o presente “Recurso Administrativo”.

Entretanto, nenhuma razão assiste à recorrente, motivo pelo qual, suas razões recursais deverão ser rechaçadas, como forma da mais lúdima justiça.

Ora, uma das maiores inovações da lei 12.232/10 é a criação de uma subcomissão formada por profissionais que sejam formados ou atuem nas áreas de comunicação, publicidade ou marketing. Trata-se de uma intenção de promover, em relação às propostas técnicas de publicidade, um julgamento mais embasado, técnico, objetivo e impessoal.

No caso em tela, a recorrente condena as notas atribuídas pela subcomissão de forma excêntrica ao sustentar que suas peças são melhores do que as dos outros licitantes.

Ademais, ao se irresignar quanto às opções adotadas pela banca, a recorrente descurou em observar se tais opções foram adotadas em todos os casos semelhantes, ou seja, todos os licitantes foram tratados igualmente.

Percebe-se a má-fé e inabilidade competitiva da recorrente quando deixa de citar que outros licitantes que atingiram colocação abaixo a dela (Baila Creative, Calix Comunicação, Artplan Comunicação) tiveram o mesmo tratamento no julgamento pela subcomissão que as recorridas Área Comunicação e Adag no que se refere a desconsiderar as ações de curto e médio prazo da proposta e considerar apenas a de longo prazo.

O que pretende a recorrente é utilizar-se de vagas premissas com a única finalidade de se beneficiar e desqualificar o trabalho da subcomissão, o que não pode se tolerar.

Ora, a Área Comunicação apresentou justamente o que foi solicitado no Edital, ou seja, um plano de curto, médio e longo prazos. Sendo que a subcomissão Técnica avaliou apenas a proposta de longo prazo, mesmo porque nela estão inseridas ações de comunicação para curto e médio prazo, obviamente.

Na essência, não seria necessário pedir variados prazos, pois na proposta mais elástica já haveria uma estratégia de divulgação calcada em períodos mais curtos, estabelecendo início, meio e fim. E foi exatamente o que se apresentou, além de mostrar como se comportaria um plano de mídia mais curto, com a verba total, um médio com a verba total e um longo também com a verba total disponibilizada para o exercício.

Ou seja, foi apresentado mais do que foi pedido no edital e isso não invalida a simulação feita em cada caso, mesmo porque, como quer fazer entender a recorrente, em momento nenhum foi somada a verba de R\$ 5 milhões para cada um dos períodos apresentados, afirmando que ultrapassaria em 3 vezes o valor estabelecido. Isso não é verdade! Não foi somada a verba de cada etapa em momento algum.

Como dito acima, a realização da proposta dessa forma se deu também por outras licitantes, não sendo, portanto, uma coincidência de erros, e sim uma forma de interpretação do que foi pedido no Edital. Tanto que houve duas notas de esclarecimentos sobre como tratar a verba para cada um dos períodos e mesmo assim algumas dúvidas se mantiveram. Assim, não há o que se falar em inobservância ao limite de verba colocado à disposição das licitantes.

A recorrente cita o Esclarecimento nº 9, mas deixa de citar, deliberadamente, o assunto que também foi abordado no Esclarecimento nº 10, em seu item 7, e no qual se verifica a necessidade de as licitantes elaborarem propostas para cada período (curto, médio e longo prazos).

Portanto, a subcomissão técnica, dentro de suas atribuições legítimas e atendendo aos bons princípios da administração pública, em especial o da impessoalidade e eficiência no seu papel enquanto julgadora e conhecedora de comunicação publicitária, em sua maioria de avaliações, como veremos a seguir, considera correta a aplicação realizada não só pela licitante Área Comunicação, como também, por outras não citadas pela empresa recorrente propositalmente e por conveniência.

Vejamos, a título de exemplo, alguns entendimentos da subcomissão técnica referentes à avaliação da Área Comunicação:

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia		
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco;	12
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;	4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende moderadamente; 10 a 12: atende bem;	
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.	13 a 15: atende com excelência	

Propôs estratégia para 30, 60 e 90 dias, porém, para uma avaliação de custo de R\$ 4 mil. O exemplo criativo, caso, é usar o orçamento total curto, médio e longo prazo juntos, então só o plano de 30 dias foi avaliado e considerado razoável, porém pouco estratégico.

Avaliação da Proposta Técnica e Justificativas – Via Não Identificada – Licitante 6 – Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia		
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco;	12
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;	4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende moderadamente; 10 a 12: atende bem;	
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.	13 a 15: atende com excelência	

Para efeitos de avaliação, considerou-se a versão 30 dias, já que o exemplo criativo propôs estratégia para curto, médio e longo prazo com orçamento de R\$ 4 milhões. Nesse plano, a empresa concentrou sua estratégia na TV aberta, mídia DOH e redes sociais, sem investimento digital, uma estratégia razoável.

Avaliação da Proposta Técnica e Justificativas – Via Não Identificada – Licitante 6 – Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Vejamos ainda como esta subcomissão Técnica, em cumprimento ao princípio da isonomia, deu tratamento idêntico à outras agências licitantes, mas que convenientemente foram esquecidas pela empresa recorrente, já que no âmbito da disputa licitatória considerá-las em nada lhe favorece, demonstrando aqui profunda má-fé e desrespeito à autoridade da subcomissão técnica:

Somente a opção de longo prazo do exercício foi considerada, ao custo de R\$ 5 milhões, já que a demanda foi de curto, médio e longo prazo, juntos, totalizando R\$ 5 milhões. O longo prazo então mostrou estratégia eficiente com intensidade na 1ª fase, TV, rádio, OHA e online, e as outras fases mais focadas no digital.

Foi mais uma agência que fez três exercícios criativos com cada um usando uma verba de R\$ 5 milhões. Dessa forma, apenas a estratégia de longo prazo foi considerada para avaliação. Estratégia segue a maioria, com TV e rádios no curto prazo e mídia externa e digital no médio e no longo.

Ao contrário de outras agências, a empresa calculou R\$ 5 mi para cada um dos períodos, curto, médio ou longo.

Considerando apenas o período longo (90 dias), a abrangência foi boa mostra conhecimento técnico e do público, ainda que a comunicação interna tenha tido pouca atenção.

Avaliação da Proposta Técnica e Justificativas – Via Não Identificada, Licitante 15 – Membro da subcomissão: Dalva Marília Ferreira, Licitante 16 – Membro da subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito e Licitante 6 – Membro da subcomissão: Daniel Brito, respectivamente.

Ora, o Edital se mostrou dúbio e proporcionou dualidade interpretativa no molde em que deveria ser apresentada a proposta, tanto que, utilizando-se do formalismo moderado e da finalidade que se busca no processo licitatório, agiu bem a subcomissão em avaliar apenas a proposta de longo prazo para todos os licitantes que apresentaram para os demais períodos.

Portanto, a recorrente se apegue a um formalismo exacerbado a fim de visar a desclassificação da recorrida Área Comunicação, sendo o formalismo moderado o adotado pelo Tribunal de Justiça de São Paulo bem como pelas Cortes Superiores e Tribunais de Contas, senão vejamos:

**Tribunal de Justiça de São Paulo TJ-SP - Apelação
Cível : AC 1065909-28.2017.8.26.0114 SP 1065909-
28.2017.8.26.0114**

Licitação - Plano de Saúde Samaritano que venceu a licitação, apresentando menor preço e preenchendo os

requisitos exigidos no edital - Alegação pelo Sindicato de que houve o descumprimento de alguns requisitos previstos no edital - Caso em que a exigência de um segundo hospital foi cumprida e a exigência de rede credenciada em todos os municípios foi assegurada com a implantação do sistema de reembolso, admitido no edital - **Ausência de motivos para se afastar o vencedor do certame e prosseguir na licitação Aplicação do princípio do formalismo moderado, nos moldes das orientações prestadas pelos Tribunais de Contas da União e do Estado, e interesse público resguardado –** Recurso Improvido.

(STJ - REsp 797170 - MT 2005/0188019-2 Relatora Ministra Denise Arruda, julga mento em 17/10/06, primeira turma, publicação em DJ 7/11/06 p. 252, RSTJ vol. 206 p. 160).

"(...) rigorismos formais extremos e exigências inúteis não podem conduzir a interpretação contrária à finalidade da lei, notadamente em se tratando de concorrência pública, do tipo menor preço, na qual a existência de vários interessados é benéfica, na exata medida em que facilita a escolha da proposta efetivamente mais vantajosa (Lei 8.666/93, art. 3º)."

Neste mesmo diapasão, o seguinte apanhado da melhor doutrina sobre:

Segundo o doutrinador **Marçal Justen Filho**: "Não é cabível excluir propostas vantajosas ou potencialmente satisfatórias apenas por apresentarem defeitos irrelevantes ou porque 'Princípio da Isonomia' importaria tratamento de extremo rigor. A isonomia não obriga adoção de formalismo irracional. Atende-se ao princípio da isonomia quando se assegura que todos os licitantes poderão ser beneficiados por idêntico tratamento menos severo. Aplicando o princípio da proporcionalidade, poderia cogitar-se até mesmo de correção de defeitos secundários nas propostas dos licitantes.

A vedação à discriminação injustificada não importa proibição de superar de feitos menores, irregularidades irrelevantes e outros problemas encontrados na atividade diária de seleção de propostas.

(...)

No entanto, é imperioso avaliar a relevância do conteúdo da exigência. Não é incomum constar do edital que o descumprimento a qualquer exigência formal acarretará a nulidade da proposta. A aplicação dessa regra tem de ser temperada pelo princípio da razoabilidade. É necessário ponderar os interesses existentes e evitar resultados que, a pretexto de tutelar o interesse público e cumprir o edital, produza a eliminação de propostas vantajosas para os cofres públicos. Certamente, não haveria conflito se o ato convocatório reservasse a sanção de nulidade apenas para as desconformidades efetivamente relevantes. Mas nem sempre é assim. Quando o defeito é irrelevante, tem de interpretar-se a regra do edital com atenuação¹

No mesmo sentido Hely Lopes Meirelles: "O julgamento há de ser simples e objetivo, evitando-se rigorismos extremados, inconsistentes com a boa exegese da lei"²

Mesmo que a empresa recorrente queira macular a ilibada atuação da subcomissão técnica, imputando-lhe uma inverossímil desqualificação, não encontra guarida para prosperar em sua manifestação. Neste aspecto, o que foi propalado pela recorrente, acusando a subcomissão técnica de má-fé, no momento em que afirma que esta agiu à revelia

¹ Justen Filho, Marçal. Comentários a Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 12ª edição. São Paulo.

² Meirelles, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. São Paulo. Malheiros

do Edital escolhendo “o que será considerado e o que não será”, coloca, sem qualquer conteúdo probante, em xeque a lisura do certame, o que não pode ser admitido em hipótese alguma, lembrando que a interpretação de como apresentar as etapas de curto, médio e longo prazos apresentavam dubiedade, mesmo nos esclarecimentos.

Desta forma, a subcomissão agiu com bom senso, sensibilidade e justiça ao perceber que entre as simulações apresentadas havia formatações diferenciadas, mas que não alterariam o resultado final da licitação. E, além disso, tinham atendido ao que foi solicitado no Edital.

Ao contrário do que afirma a recorrente, o entendimento dos avaliadores em nada fere as disposições editalícias e nem elimina o caráter competitivo e isonômico do certame. A ilação de favorecimento é grave e deve ser rechaçada com veemência!!!

É nítido que a subcomissão técnica zelou pelo tratamento igualitário entre as licitantes, nivelando todas a um mesmo parâmetro técnico de avaliação e, garantindo assim, a lisura do processo licitatório.

O pleito para que se zere ou desclassifique quaisquer agências licitantes, amparadas pelos dispositivos oficiais que compõe o edital e pela soberana decisão da subcomissão técnica, não passa de um delírio ingênuo e desleal competitivamente.

De mais a mais as análises para pontuação das propostas se mostraram metodologicamente semelhantes, revelando-se compatível aos termos editalícios, sendo que as notas atribuídas pela subcomissão à Licitante Área Comunicação refletem exatamente a análise dos critérios objetivos pré-determinados pelo edital, devendo ser mantidas pelos próprios fundamentos.

II. Da inexistência de ações na estratégia de mídia e não mídia com valores irrisórios.

No que tange ao segundo ponto questionado do recurso, há de se destacar o desespero da licitante com manobras argumentativas falaciosas e que em nada se aproveitam senão para demonstrar sua má-fé seletiva.

De proêmio, se exige respeito à longínqua história da Agência Área Comunicação, pois a alusão de que teria apresentado ações em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia com valores irrisórios ou muito abaixo das práticas de mercado, não coaduna com sua forma de agir em mais de duas décadas de participação em processos licitatórios.

A licitante Área Comunicação, desde sua origem, se dedica prioritariamente à prestação de serviços de excelência em comunicação para o setor público, no qual construiu um valioso acervo de conquistas baseada em profissionalismo extremo e maturidade. Não há um só colaborador da agência que não tenha em seu currículo experiência e/ou conhecimento profissional sobre gestão pública e legislações referentes a processos de compras e licitações no setor público.

Todas as ações apresentadas na Estratégia de Mídia e Não Mídia para este exercício possuem valores e descritivos técnicos comumente praticados pelo mercado e que foram obtidos juntamente a fornecedores habilitados à prestação do serviço para órgãos públicos pesquisados, tendo sido observados todos os preceitos de economicidade de um processo licitatório.

A parte da estratégia de mídia que investe em Mídia Exterior (Out Of Home – OOH) propõe uma grade de veiculações em shoppings (Metrô Tatuapé, Metrô Itaquera e Metrô Santa Cruz), além de veiculações em estações de Metrô e CPTM e nos Terminais Rodoviários Barra Funda e Tietê.

Para todos os meios e mídias constantes no plano de mídia apresentado para este exercício, foram orçados investimentos em produção de mídia de acordo com os requisitos técnicos solicitados pelos veículos fornecedores dos serviços, constantes nos Media Kits e comunicações oficiais apresentados por eles durante as tratativas com esta agência.

O plano de mídia proposto utilizando Mídia Exterior (Out Of Home – OOH) foi:

Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ TATUAPÉ	2,82 x 1,86 m
	Painel Passarela	
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ ITAQUERA	0,80 x 2,50 m
	Painéis Escada Rolante	
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ ITAQUERA	0,50 x 1,20 m
	Totem de Mall	
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ SANTA CRUZ	0,50 x 1,20 m
	Totem de Mall	
Mídia Exterior	METRÔ	2,960 x 1,205 m
	Lightbox	
Mídia Exterior	CPTM	2,18 x 1,09 m
	Mubi CPTM	
Mídia Exterior	TERMINAL RODOVIÁRIO BARRA FUNDA	5,00 x 1,20 m
	Mega Painel	
Mídia Exterior	TERMINAL RODOVIÁRIO TIETÊ	4 x 2 m
	Painel Desembarque	

Para a utilização dos espaços propostos no exercício, hipoteticamente é necessária a contratação dos espaços por meio de empresas que detenham a concessão de exploração publicitária neles, no caso, a JC Decaux. Esta empresa é intermediada por diversas outras, como a empresa utilizada, que foi a Boostop.

A Boostop é uma agência especializada em planejamento e ativação de Mídia Exterior e, assim como outras, está autorizada a explorar estes espaços publicitários acima citados. Estas empresas são chamadas de veículos e apenas disponibilizam serviços de mídia.

Durante as tratativas para a elaboração do plano de mídia deste exercício, a empresa encaminhou a seguinte tabela de preços:



PRAÇA / MEIO	FORMATO	MEDIDAS	BASE	FORMATO	2022				TOTAL NEGOCIADO	PRODUÇÃO	
					1	2	3	4		Valor unitário	TOTAL
SÃO PAULO - SP											
OOH	SHOPPING METRÔ TATUAPÉ	100x150x100	100x150	100x150	Mensal				100.000,00	100.000,00	100.000,00
OOH	SHOPPING METRÔ TATUAPÉ	100x150x100	100x150	100x150	Mensal				100.000,00	100.000,00	100.000,00
OOH	SHOPPING IATETÔ TATUAPÉ	100x150x100	100x150	100x150	Mensal				100.000,00	100.000,00	100.000,00
OOH	SHOPPING METRÔ TATUAPÉ	100x150x100	100x150	100x150	Mensal				100.000,00	100.000,00	100.000,00
OOH	SHOPPING METRÔ SANTA CRUZ	100x150x100	100x150	100x150	Mensal				100.000,00	100.000,00	100.000,00
OOH	METRÔ	100x150x100	100x150	100x150	4 semanas				100.000,00	100.000,00	100.000,00
OOH	CPTM	100x150x100	100x150	100x150	4 semanas				100.000,00	100.000,00	100.000,00
OOH	TERMINAL RODÓVIO BARRA FUNDA	100x150x100	100x150	100x150	4 semanas				100.000,00	100.000,00	100.000,00
OOH	TERMINAL RODÓVIO TIETÁ	100x150x100	100x150	100x150	4 semanas				100.000,00	100.000,00	100.000,00

Entre as possíveis formas de produção das peças, que deveriam ser contratadas por meio de empresas especializadas, foram informadas as seguintes descrições técnicas necessárias, a título de exemplo:

- Impressão digital UV 300 DPI papel offset fosco 2 lados – 130g
- Impressão serigráfica 4/3 cores
- Impressão em alta resolução com perfil backlight

14x3,3 (Fim 2023)

ESPECIFICAÇÕES | MUPI

DETALHES
No de lotes: 01 (Um lote único)

MATERIAL E ACABAMENTO
Background impresso: 4 cores, filme e 200g, vidro
imprimido digital: 10, 15 e 20g, filme e 200g, vidro
ou impresso: 10, 15 e 20g

COMENTÁRIOS
Tubo de proteção contra impactos e danos físicos
de terceiros e proteção contra vandalismo

SUMÁRIO
Área Total: 1,08m² x 3,30m
Área Viável: 1,08m² x 3,30m
Área de Segurança: 1,08m² x 3,30m

VALOR DE MONTAGEM
Custo de impressão (estimado): R\$ 10,00
Período de instalação: 1 dia

58



14x3,3 (Fim 2023)

ESPECIFICAÇÕES | LIGHTBOX

DETALHES
No de lotes: 01 (Um lote único)

MATERIAL E ACABAMENTO
Impressão: 4 cores, filme e 200g, vidro
imprimido digital: 10, 15 e 20g, filme e 200g, vidro
ou impresso: 10, 15 e 20g

COMENTÁRIOS
Tubo de proteção contra impactos e danos físicos
de terceiros e proteção contra vandalismo

SUMÁRIO
Área Total: 1,08m² x 3,30m
Área Viável: 1,08m² x 3,30m
Área de Segurança: 1,08m² x 3,30m

VALOR DE MONTAGEM
Custo de impressão (estimado): R\$ 10,00
Período de instalação: 1 dia

60



Sendo assim, foram buscados durante a execução do exercício empresas especializadas nos descritivos compatíveis e com custos de produção que pudessem representar economicidade ao órgão público, sem prejuízo da qualidade das peças acima necessárias. Como se vê:

Peça	Especificação Técnicas	Veiculação / Divulgação	Total	%
Painel de Passarela	Impressão em papel offset, formato 2,82 x 1,86 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 262,26	0,04%
Painel Escada Rolante	Impressão em papel offset, formato 0,80 x 2,50 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 220,00	0,03%
Totem de Mall	Impressão em papel offset, formato 0,50 x 1,20 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 60,00	0,01%
Lightbox	Impressão em papel offset, formato 2,960 x 1,205 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 180,00	0,03%
Mubi CPTM	Impressão em papel offset, formato 2,18 x 1,09 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 118,80	0,02%
Mega Painel	Impressão em papel offset, formato 5,00 x 1,20 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 300,00	0,04%
Painel Desembarque	Impressão em papel offset, formato 4,00 x 2,00 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 270,00	0,04%

Entre os fornecedores de produção pesquisados foi selecionada a empresa NeoBand, uma das principais empresas do Brasil de comunicação visual, com qualidade comprovada e homologação das principais empresas do setor de licenciamento, mídia e comunicação.

O orçamento fornecido pela NeoBand, a título de exemplificação, foi:



A
AREA COMUNICACAO
At: de Tarciana
Ref: Proposta de Licenciamento
São Bernardo do Campo, 06 de Setembro de 2023.

Com a presente temos a satisfação de submeter a seguinte oferta V. Vossa proposta para execução dos serviços de comunicação digital em alta resolução com características abaixo descritas:

Orçamento	Título	Descrição	Larg. (m)	Alt. (m)	QTD.	UNITARIO	TOTAL
600.923	Painel de Passarela	Impressão em papel offset, formato 2,82m x 1,86m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	2,82	1,86	10	R\$ 26,226	R\$ 2.622,60
600.923	Painel Escada Rolante	Impressão em papel offset, formato 0,80m x 2,50m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	0,80	2,50	1	R\$ 220,00	R\$ 220,00
600.923	Totem de Mall	Impressão em papel offset, formato 0,50m x 1,20m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	0,50	1,20	12	R\$ 5,00	R\$ 60,00
600.923	Lightbox	Impressão em papel offset, formato 2,96m x 1,205m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	2,96	1,205	5	R\$ 36,00	R\$ 180,00
600.923	Mubi	Impressão em papel offset, formato 2,18m x 1,09m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	2,18	1,09	1	R\$ 118,80	R\$ 118,80
600.923	Mubi CPTM	Impressão em papel offset, formato 2,18m x 1,09m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	2,18	1,09	10	R\$ 11,88	R\$ 118,80
600.923	Mega Painel	Impressão em papel offset, formato 5m x 1,20m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	5,00	1,20	5	R\$ 60,00	R\$ 300,00
600.923	Painel Desembarque	Impressão em papel offset, formato 4,00m x 2,00m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	4,00	2,00	2	R\$ 135,00	R\$ 270,00

Lembrando que os custos de produção incluem a produção e a entrega e os custos de mídia a instalação e veiculação, conforme informado nas comunicações oficiais (docs. Anexos).

Além disso, é importante salientar que a instalação das mídias faz parte do custo de mídia. É prática do mercado. O que é alegado é o equivalente a um jornal veicular um anúncio e no custo não estar incluído a impressão dos exemplares.

Sendo assim, resta esclarecido que os custos de mídia e produção referentes à Mídia Exterior (Out Of Home – OOH) apresentados na Estratégia de Mídia e Não Mídia pela licitante Área Comunicação estão perfeitamente dentro das práticas de mercado, tanto em relação aos custos quanto aos descritivos técnicos de produção.

A recorrente não leva em consideração o fato de que não é apenas um veículo que disponibiliza serviço de veiculação de mídia nos locais selecionados e, nem tampouco, existe apenas uma forma de produção para estas mídias. O mercado é amplo e seriamente explorado pelas empresas homologadas, possibilitando uma gama extensa de oportunidades. O contrário disso seria inclusive ilegal, pois seria um controle único e sem concorrência.

Assim, restam evidentes que as 3 premissas invocadas pela recorrente no que se refere a proposta de materiais de mídia exterior da licitante Área Comunicação são falaciosas e não se sustentam em razão dos argumentos acima exarados, razão pela qual não merecem guarida.

A própria recorrente afirma que “é preciso conhecer o veículo que representa os formatos para podermos confirmar valores”. Ora, se ela não conhece e mesmo assim decide onerar esta Comissão Julgadora com recursos improcedentes, só resta novamente entender que se trata de má-fé seletiva, somada ao uso abusivo do direito de recorrer.

III. Conclusão

Pelos fatos acima expostos, requer-se:

- a) Sejam as contrarrazões apreciadas;
- b) Seja negado provimento ao recurso interposto pela licitante G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, em especial quanto aos pedidos de desclassificação ou de redução das notas atribuídas à licitante Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda.

São Paulo, 12 de janeiro de 2024

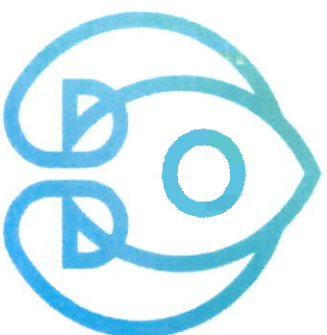
 Documento assinado digitalmente
EMERSON ANTONIO PAGANI
Data: 15/01/2024 15:27:06-0300
Verifique em <https://validar.sti.gov.br>

**Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda
P.P. Emerson Antonio Pagani**

 Documento assinado digitalmente
THIAGO DE BORGIA MENDES PEREIRA
Data: 15/01/2024 15:12:34-0300
Verifique em <https://validar.sti.gov.br>

**Thiago de Borgia Mendes Pereira
OAB/SP. 234.863**

Plano de Mídia OOH



boostop

TOTAL Geral

**ITI**Instituto Nacional de
Tecnologia da Informação

Relatório de conformidade

Nome: Validador de assinaturas eletrônicas

Data de Validação: 15/01/2024 15:34:26 BRT

Versão do software(Verificador de Conformidade): 2.14rc1-dirty

Versão do software(Validador de Documentos): 2.4.2

Fonte de verificação: Offline

Nome do arquivo: Contrarrazoes_ao_Recurso_Administrativo._assinado_assinado.pdf

Resumo da SHA256 do arquivo:

889550013a93950b65ea5b258210a21ab70fd67752387d9eb7a5c2eea632ebac

Tipo do arquivo: PDF

Quantidade de assinaturas: 2

Quantidade de assinaturas ancoradas: 2

CN=THIAGO DE BORGIA MENDES PEREIRA

Informações da assinatura

Assinante: CN=THIAGO DE BORGIA MENDES PEREIRA

CPF: ***.391.158-**

Tipo de assinatura: Destacada

Status de assinatura: Aprovado

Caminho de certificação: Valid

Estrutura: Em conformidade com o padrão

Cifra assimétrica: Aprovada

Resumo criptográfico: Correto

Data da assinatura: 15/01/2024 15:12:34 BRT

Atributos obrigatórios: Aprovados

Mensagem de alerta: Nenhuma mensagem de alerta

Certificados utilizados

CN=THIAGO DE BORGIA MENDES PEREIRA

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=AC Final do Governo Federal do Brasil v1, OU=AC Intermediaria do
Governo Federal do Brasil v1, O=Gov-Br, C=BR

Data de emissão: 01/11/2023 16:51:24 BRT

Aprovado até: 31/10/2024 16:51:24 BRT

Expirado (LCR): false

CN=AC Final do Governo Federal do Brasil v1, OU=AC Intermediaria do Governo Federal do Brasil v1, O=Gov-Br, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=AC Intermediaria do Governo Federal do Brasil v1, OU=Autoridade Certificadora Raiz do Governo Federal do Brasil v1, O=Gov-Br, C=BR

Data de emissão: 17/06/2020 17:50:27 BRT

Aprovado até: 09/06/2033 09:00:47 BRT

Expirado (LCR): false

Atributos usados

Atributos obrigatórios

Nome do atributo: IdMessageDigest

Corretude: Valid

Nome do atributo: IdContentType

Corretude: Valid

Atributos Opcionais

Nome do atributo: IdSigningTime

Corretude: Valid

CN=EMERSON ANTONIO PAGANI

Informações da assinatura

Assinante: CN=EMERSON ANTONIO PAGANI

CPF: ***.295.288-**

Tipo de assinatura: Destacada

Status de assinatura: Aprovado

Caminho de certificação: Valid

Estrutura: Em conformidade com o padrão

Cifra assimétrica: Aprovada

Resumo criptográfico: Correto

Data da assinatura: 15/01/2024 15:27:06 BRT

Atributos obrigatórios: Aprovados

Mensagem de alerta: Nenhuma mensagem de alerta

Certificados utilizados

CN=EMERSON ANTONIO PAGANI

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=AC Final do Governo Federal do Brasil v1, OU=AC Intermediaria do Governo Federal do Brasil v1, O=Gov-Br, C=BR

Data de emissão: 15/01/2024 15:27:06 BRT

Aprovado até: 14/01/2025 15:27:06 BRT

Expirado (LCR): false

CN=AC Final do Governo Federal do Brasil v1, OU=AC Intermediaria do Governo Federal do Brasil v1, O=Gov-Br, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=AC Intermediaria do Governo Federal do Brasil v1, OU=Autoridade Certificadora Raiz do Governo Federal do Brasil v1, O=Gov-Br, C=BR

Data de emissão: 17/06/2020 17:50:27 BRT

Aprovado até: 09/06/2033 09:00:47 BRT

Expirado (LCR): false

Atributos usados

Atributos obrigatórios

Nome do atributo: IdMessageDigest

Corretude: Valid

Nome do atributo: IdContentType

Corretude: Valid

Atributos Opcionais

Nome do atributo: IdSigningTime

Corretude: Valid



7ª ALTERAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL DA SOCIEDADE SIMPLES LIMITADA

ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA

CNPJ: 06.866.550/0001-74

9º RTDPJ/SP nº 24.141

EMÍLIO ALONSO, brasileiro, divorciado, jornalista, portador da Cédula de Identidade RG nº 8.031.253-6 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 084.547.908-37, residente e domiciliado na Rua Lindóia, 238, Jardim Ocara, Santo André, SP, CEP: 09051-210;

JOSÉ ANTÔNIO DOS SANTOS PEREIRA JÚNIOR, brasileiro, casado sob regime de comunhão parcial de bens, publicitário, portador da Cédula de Identidade RG nº 17.499.277-4 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 102.308.948-36, residente e domiciliado na Rua Doutor Numa Pereira do Vale, 297, Aclimação, São Paulo, SP, CEP: 04108-080; e

ÁREA EMPREENDIMENTOS E COMUNICAÇÃO LTDA, sociedade empresária limitada, com sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Ximbó, 171, F, Sala 01, Aclimação, São Paulo, SP, CEP: 04108-040, inscrita no CNPJ sob o nº 19.330.897/0001-40, com seus atos constitutivos devidamente registrados na Junta Comercial do Estado de São Paulo, sob nº 3522805012-9 em sessão de 28 de novembro de 2013 e última alteração registrada sob nº 271.385/22-4, em sessão de 13 de junho de 2022, neste ato representada por seus sócios administradores, **EMÍLIO ALONSO**, brasileiro, divorciado, jornalista, portador da Cédula de Identidade RG nº 8.031.253-6 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 084.547.908-37, residente e domiciliado na Rua Lindóia, 238, Jardim Ocara, Santo André, SP, CEP: 09051-210, e **JOSÉ ANTÔNIO DOS SANTOS PEREIRA JÚNIOR**, brasileiro, casado sob regime de comunhão parcial de bens, publicitário, portador da Cédula de Identidade RG nº 17.499.277-4 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 102.308.948-36, residente e domiciliado na Rua Doutor Numa Pereira do Vale, 297, Aclimação, São Paulo, SP, CEP: 04108-080.

Únicos sócios da **ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, sociedade simples limitada, com sede em São Paulo, SP, na Rua Ximbó, 171-F, CEP 04108-040, inscrita no CNPJ sob n.º 06.866.550/0001-74, com seus atos constitutivos arquivados inicialmente na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob o n.º 35219198038 em sessão de 16 de julho de 2004 e, posteriormente no 9º RTDPJ desta capital, sob nº 24.141, em sessão de 06 de novembro de 2008 e última alteração sob n.º 38734, em sessão de 22 de agosto de 2014, tem entre si justo e acordado alterar e consolidar o referido Contrato Social, mediante as seguintes cláusulas e condições:

1. DA ALTERAÇÃO DE ENDEREÇO

Os sócios comunicam a alteração do endereço da empresa que passa a ser: Rua Uruana, 93, Vila Mariana, São Paulo, SP, CEP: 04019-070.





2. DA ALTERAÇÃO DE ENDEREÇO DOS SÓCIOS

Os sócios comunicam a alteração do endereço residencial do sócio **JOSÉ ANTÔNIO DOS SANTOS PEREIRA JÚNIOR**, que passa a ser na Rua Lamartine Fagundes, 530, Vila Santista, Atibaia, SP, CEP: 12941-250, e a alteração do endereço da sócia **ÁREA EMPREENDIMENTOS E COMUNICAÇÃO LTDA**, que passa a ser na Rua Uruana, 93, Sala 01, Vila Mariana, São Paulo, SP, CEP: 04019-070.

3. DO AUMENTO DO CAPITAL SOCIAL

Os sócios comunicam neste ato o aumento do capital social da empresa para R\$ 1.626.000,00 (um milhão, seiscentos e vinte e seis mil reais), que representa um aumento no valor de R\$ 1.010.130,00 (um milhão, dez mil, cento e trinta reais), com emissão de 1.010.130 (um milhão, dez mil, cento e trinta) quotas, com valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscritas e integralizadas pelos sócios neste ato em moeda corrente nacional, sendo R\$ 65.000,00 (sessenta e cinco mil) mediante utilização do AFAC - Aporte para Futuro Aumento de Capital - e R\$ 945.130,00 (novecentos e quarenta e cinco mil, cento e trinta reais) mediante utilização da Reserva de Lucro.

Após a alteração supracitada a Cláusula 5ª do Contrato Social passa a vigorar com seguinte redação:

II – DO CAPITAL SOCIAL

Cláusula 5ª O capital social é de R\$ 1.626.000,00 (um milhão, seiscentos e vinte e seis mil reais) dividido em 1.626.000 (um milhão, seiscentos e vinte e seis mil) quotas, com valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscritas e integralizadas em moeda corrente nacional, assim distribuídas entre os sócios:

Sócios	Quotas	%	Valor (R\$)
José Antônio dos Santos Pereira Júnior	162.600	10 %	162.600,00
Emílio Alonso	162.600	10 %	162.600,00
Área Empreendimentos e Comunicação Ltda	1.300.800	80 %	1.300.800,00
Total	1.626.000	100 %	1.626.000,00

Parágrafo primeiro – A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital, de acordo com o art. 1.052, Lei n.º 10.406 de 10 de janeiro de 2002.

Parágrafo segundo – Os sócios não respondem subsidiariamente pelas obrigações sociais, de acordo com o art. 997, inciso VIII, da Lei n.º 10.406 de 10 de janeiro de 2002.

Parágrafo terceiro - A sociedade terá patrimônio próprio, seu, inconfundível e incomunicável com o patrimônio individual de cada um de seus sócios. Sujeito de direito personalizado autônomo, a pessoa jurídica responderá com o seu patrimônio pelas obrigações que assumir.





Os sócios, em regra, não responderão pelas obrigações da sociedade.

4. DA CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

Em virtude das alterações cima descritas, os sócios resolvem consolidar o Contrato Social da sociedade, que passa a vigorar com a seguinte redação:

CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA

CNPJ: 06.866.550/0001-74

9º RTDPJ/SP nº 24.141

EMÍLIO ALONSO, brasileiro, divorciado, jornalista, portador da Cédula de Identidade RG nº 8.031.253-6 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 084.547.908-37, residente e domiciliado na Rua Lindóia, 238, Jardim Ocara, Santo André, SP, CEP: 09051-210;

JOSÉ ANTÔNIO DOS SANTOS PEREIRA JÚNIOR, brasileiro, casado sob regime de comunhão parcial de bens, publicitário, portador da Cédula de Identidade RG nº 17.499.277-4 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 102.308.948-36, residente e domiciliado na Rua Lamartine Fagundes, 530, Vila Santista, Atibaia, SP, CEP: 12941-250; e

ÁREA EMPREENDIMENTOS E COMUNICAÇÃO LTDA, sociedade empresária limitada, com sede na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Uruana, 93, Sala 01, Vila Mariana, São Paulo, SP, CEP: 04019-070, inscrita no CNPJ sob o nº 19.330.897/0001-40, com seus atos constitutivos devidamente registrados na Junta Comercial do Estado de São Paulo, sob nº 3522805012-9 em sessão de 28 de novembro de 2013 e última alteração registrada sob nº 271.385/22-4, em sessão de 13 de junho de 2022, neste ato representada por seus sócios administradores, **EMÍLIO ALONSO**, brasileiro, divorciado, jornalista, portador da Cédula de Identidade RG nº 8.031.253-6 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 084.547.908-37, residente e domiciliado na Rua Lindóia, 238, Jardim Ocara, Santo André, SP, CEP: 09051-210, e **JOSÉ ANTÔNIO DOS SANTOS PEREIRA JÚNIOR**, brasileiro, casado sob regime de comunhão parcial de bens, publicitário, portador da Cédula de Identidade RG nº 17.499.277-4 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 102.308.948-36, residente e domiciliado na Rua Lamartine Fagundes, 530, Vila Santista, Atibaia, SP, CEP: 12941-250.





I – DA DENOMINAÇÃO, SEDE, PRAZO DE DURAÇÃO E OBJETO SOCIAL

Cláusula 1ª A sociedade simples limitada, gira sob a denominação de **ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, regendo-se pelo presente instrumento e pelas disposições legais que lhe forem aplicáveis.

Cláusula 2ª A sociedade tem sede e foro na cidade de São Paulo, SP, na Rua Uruana, 93, Vila Mariana, São Paulo, SP, CEP: 04019-070, e, por resolução dos sócios, poderá abrir e extinguir filiais, escritórios, depósitos e outras dependências em qualquer ponto do território nacional.

Cláusula 3ª A sociedade tem por objeto social:

- a) Prestação de serviços de agência de comunicação, propaganda e marketing;
- b) Participação em outras sociedades, direta ou indireta, na qualidade de sócia acionista ou quotista;
- c) **Serviços de WEB;**
- d) Atividades complementares vinculadas à atividade principal.

Cláusula 4ª O prazo de duração da sociedade é indeterminado.

II – DO CAPITAL SOCIAL

Cláusula 5ª O capital social é de R\$ 1.626.000,00 (um milhão, seiscentos e vinte e seis mil reais) dividido em 1.626.000 (um milhão, seiscentas e vinte e seis mil) quotas, com valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscritas e integralizadas em moeda corrente nacional, assim distribuídas entre os sócios:

Sócios	Quotas	%	Valor (R\$)
José Antônio dos Santos Pereira Júnior	162.600	10 %	162.600,00
Emílio Alonso	162.600	10 %	162.600,00
Área Empreendimentos e Comunicação Ltda	1.300.800	80 %	1.300.800,00
Total	1.626.000	100 %	1.626.000,00

Parágrafo primeiro – A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital, de acordo com o art. 1.052, Lei n.º 10.406 de 10 de janeiro de 2002.

Parágrafo segundo – Os sócios não respondem subsidiariamente pelas obrigações sociais, de acordo com o art. 997, inciso VIII, da Lei n.º 10.406 de 10 de janeiro de 2002.

Parágrafo terceiro - A sociedade terá patrimônio próprio, seu, inconfundível e incommunicável com o patrimônio individual de cada um de seus sócios. Sujeito de direito personalizado

4





autônomo, a pessoa jurídica responderá com o seu patrimônio pelas obrigações que assumir. Os sócios, em regra, não responderão pelas obrigações da sociedade.

Cláusula 6ª As quotas são indivisíveis em relação à sociedade e cada um dá direito a um voto nas deliberações sociais.

Cláusula 7ª A cessão, transferência e alienação de quotas de quaisquer dos sócios a terceiros, a qualquer título, total ou parcialmente, dependerá de prévia e expressa anuência do outro sócio, ficando outorgado ao sócio remanescente o direito de preferência sobre o terceiro na aquisição das quotas a serem cedidas, transferidas ou alienadas.

III - DA GERÊNCIA E ADMINISTRAÇÃO DA SOCIEDADE

Cláusula 8ª A administração da sociedade será exercida pelos sócios **EMÍLIO ALONSO** e **JOSÉ ANTÔNIO DOS SANTOS PEREIRA JÚNIOR**, que assinam sempre em conjunto, com a designação de Diretores, os quais terão amplos e gerais poderes para praticar ativa e passivamente todos os atos inerentes à administração da sociedade.

Cláusula 9ª Além das atribuições necessárias à realização dos fins sociais, os Administradores ficaram investidos de poderes para representar a sociedade, ativa e passivamente, judicial e extrajudicialmente; transigir, renunciar, desistir, firmar compromisso, confessar dívidas, fazer acordos, contrair obrigações, celebrar contratos e adquirir, alienar e onerar bens de qualquer natureza, inclusive ativos da sociedade, nas condições deste capítulo.

Cláusula 10ª A sociedade considerar-se-á obrigada, no que refere aos atos regulares da administração da sociedade, quando representada isoladamente pelo Administrador, de acordo com a extensão dos poderes que lhes forem conferidos nos respectivos instrumentos de mandato, observado o disposto no parágrafo único desta cláusula para os demais atos.

Parágrafo Único - Salvo para judiciais os mandatos outorgados pela sociedade terão prazo de vigência determinado, no qual não excederá a um ano.

Cláusula 11ª Em operações estranhas aos negócios e objetivos sociais, é vedado ao Administrador conceder fianças ou avais e contrair obrigações de qualquer natureza em nome da sociedade, ainda de caráter pessoal.

Cláusula 12ª Ambos os sócios terão direito a uma retirada mensal, a título de "pró-labore", a ser fixada anualmente pelo consenso dos mesmos, tendo em vista as disponibilidades financeiras da sociedade e que deverá ser levada à conta das despesas mensais.



IV - DAS DELIBERAÇÕES SOCIAIS

Cláusula 13ª As deliberações sociais serão tomadas por maioria simples, excetuando-se àquelas em que a lei prescreva quorum maior, entretanto, as demais deliberações que envolvam a modificação do contrato social referente a incorporação, a fusão e a dissolução da sociedade, ou a cessação do estado de liquidação, que terá *quorum* mínimo de 75% (setenta e cinco por cento) do capital social para efeitos legais e de registro, conforme prescreve o art. 1.076, inciso I da lei nº 10.406/02.

V - DO EXERCÍCIO SOCIAL, BALANÇO GERAL E DESTINAÇÃO DE LUCROS

Cláusula 14ª O exercício social coincide com o ano civil, e terminará no dia 31 de dezembro de cada ano, quando serão elaboradas as demonstrações financeiras da sociedade, de conformidade com as disposições legais.

Cláusula 15ª Os lucros líquidos apurados, por resolução dos sócios, poderão ser: a) distribuídos aos sócios na proporção da respectiva participação no capital social; b) retidos, total ou parcialmente, em conta de lucros em suspenso ou de reservas, ou capitalizados.

Parágrafo Único - A critério dos sócios, a sociedade poderá levantar balanços extraordinários para fins contábeis ou para distribuição de lucros.

VI - DA DISSOLUÇÃO OU TRANSFORMAÇÃO DA SOCIEDADE

Cláusula 16ª A sociedade não se dissolverá por falecimento de quaisquer dos sócios, tendo como primeira opção, se for o caso, de os herdeiros do falecido assumirem a Sociedade, e como segunda opção o sócio remanescente pagará a Sociedade, ou aos herdeiros do falecido, suas quotas de capital e sua parte nos lucros líquidos até a data do falecimento, pela forma e prazo que ficar acordada entre os mesmos.

Parágrafo Único - O disposto no "caput" desta cláusula aplicar-se-á, no que couber, aos casos de exclusão de sócio.

Cláusula 17ª A sociedade se dissolverá nos casos previstos em lei e por decisão unânime dos sócios.

Cláusula 18ª Em caso de liquidação, os sócios nomearão um liquidante, a fim de que proceda na conformidade das leis vigentes.

Cláusula 19ª Por decisão dos sócios, a sociedade poderá transformar-se em outro tipo societário, incorporar-se ou fundir-se a outra, e proceder à própria cisão.





VII - DA IMPENHORABILIDADE DAS QUOTAS

Cláusula 20ª Em virtude do caráter personalíssimo desta sociedade, os sócios estabelecem que as quotas são impenhoráveis quer por dívidas dos sócios, quer por dívidas de terceiros.

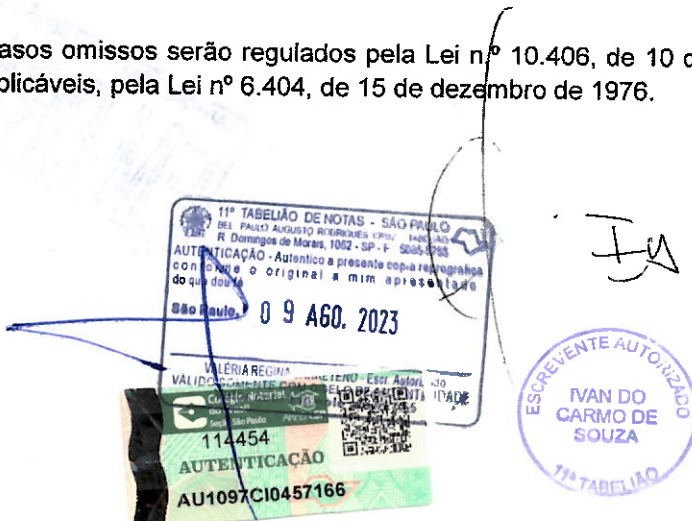
Cláusula 21ª Também em virtude do caráter personalíssimo que adquire esta sociedade, nenhum dos sócios poderá dar qualquer quantidade de quotas que possui do capital social em garantia de dívidas pessoais ou terceiros, não podendo outrossim, nomeá-las à penhora nos processos executivos que porventura lhes forem movidos.

Parágrafo Único - No entanto, se por qualquer razão forem penhoradas quotas da sociedade, o credor em nenhuma hipótese ingressará no quadro societário, nem poderá exercer qualquer direito, pretensão ou ação pertinentes ao "status socii". Havendo excussão das quotas penhoradas, seja por arrematação, adjudicação ou remição (artigo 787 a 790 do Código de Processo Civil), o adjudicante, arrematante ou remitante receberá os haveres correspondentes às quotas adjudicadas, arrematadas ou remidas, haveres estes que serão apurados na data do ato (arrematação, adjudicação ou remição) levando-se em consideração os valores contábeis dos haveres da sociedade. O valor do reembolso será determinado pela divisão do patrimônio líquido contábil da sociedade pelo número de quotas de capital social, e pago em até 36 (trinta e seis) parcelas mensais e sucessivas, a primeira delas vencendo-se 90 (noventa) dias após a data da arrematação, adjudicação ou remição, e as demais em dia igual dos meses subseqüentes, corrigidas pelo mesmo índice utilizado para correção do patrimônio líquido da sociedade.

VIII - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

Cláusula 22ª Os administradores declaram, para efeito do disposto no parágrafo 1º do artigo 1.011 da Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002, de que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou nem em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

Cláusula 23ª Os casos omissos serão regulados pela Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002, e no que forem aplicáveis, pela Lei n.º 6.404, de 15 de dezembro de 1976.





E, por estarem assim justas e acertadas, as partes assinam o presente instrumento em 03 (três) vias de igual forma e teor.

São Paulo, 30 de junho de 2022.



Emílio Alonso

EMÍLIO ALONSO



JOSÉ ANTÔNIO DOS SANTOS PEREIRA JÚNIOR

Emílio Alonso

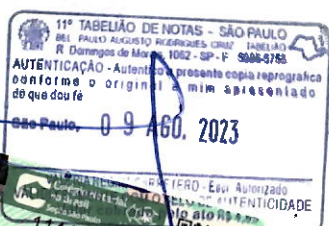
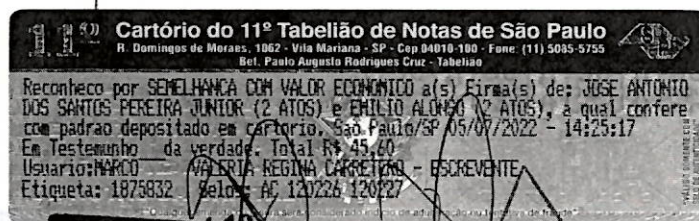
ÁREA EMPREENDIMENTOS E COMUNICAÇÃO LTDA

Por: Emílio Alonso
Administrador



ÁREA EMPREENDIMENTOS E COMUNICAÇÃO LTDA

Por: José Antônio dos Santos Pereira Júnior
Administrador



PROCURAÇÃO

ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING

LTDA, pessoa jurídica de direito privado com sede na Rua Uruana, 93, Vila Mariana, São Paulo, CEP 04019-070, inscrito no CNPJ/MF sob nº 06.866.550/0001-74, neste ato representada por seus sócios EMÍLIO ALONSO e JOSÉ ANTÔNIO DOS SANTOS PEREIRA JÚNIOR, nomeia como seus procuradores **MENDES PEREIRA & CASTILHOS ADVOGADOS**, com Registro na OAB/SP. nº 9.524, **Dr. THIAGO DE BÓRGIA MENDES PEREIRA**, brasileiro, casado inscrito no Quadro Geral da Ordem dos Advogados do Brasil, Seção São Paulo, sob o nº 234.863, **Dr. ERICH BERNAT CASTILHOS**, brasileiro, casado, inscrito no Quadro Geral da Ordem dos Advogados do Brasil, Seção São Paulo, sob o nº 160.568, **Dra. LARISSA DE MATOS CRUZ**, brasileira, solteira, inscrita no Quadro Geral da Ordem dos Advogados do Brasil, Seção São Paulo, sob o nº 500.886, e a estagiária **AMANDA PEREIRA SANTOS**, brasileira, solteira, portadora da Cédula de Identidade RG nº 39.762.793-2, inscrita no CPF sob o nº 528.878.708-58, todos com escritório nesta Capital, na Rua Vergueiro, 2253, cj. 411, Vila Mariana, CEP: 04101-100, São Paulo -SP, aos quais confere amplos poderes para o foro em geral, com cláusula *ad-judícia e et extra* em qualquer Juízo, Instância, Tribunal, ou fora dele, podendo propor contra quem de direito as ações competentes e defender nas contrárias, seguindo umas e outras, até final decisão, usando os recursos legais e acompanhando-os, conferindo-lhes, ainda, poderes especiais para confessar, desistir, transigir, firmar compromissos ou acordos, receber e dar quitação, agindo em conjunto ou separadamente, podendo, ainda, substabelecer esta e outrem, com ou sem reservas de iguais, dando tudo por bom, firme e valioso, em especial para promover todos os atos necessários à apresentação de Recurso Administrativo ou de Contrarrazões aos eventualmente apresentados à Comissão Julgadora da Licitação nº 10017928 da Companhia Metropolitana de São Paulo - Metrô.

São Paulo, 12 de janeiro de 2024.

JOSE ANTONIO DOS SANTOS PEREIRA JUNIOR:10230894836
Assinado de forma digital por JOSE ANTONIO DOS SANTOS PEREIRA JUNIOR:10230894836
Dados: 2024.01.15 13:28:42 -03'00'

EMILIO ALONSO:08454790837
Assinado de forma digital por EMILIO ALONSO:08454790837
Dados: 2024.01.15 13:29:36 -03'00'

Área Comunicação Propaganda e Marketing Ltda

MPCADV.COM.BR | Fone: (11) 3104-2592
Rua Vergueiro, 2253, cj. 411 - Vila Mariana – CEP 04101-100 | São Paulo - SP

**ITI**Instituto Nacional de
Tecnologia da Informação

Relatório de conformidade

Nome: Validador de assinaturas eletrônicas

Data de Validação: 15/01/2024 15:40:31 BRT

Versão do software(Verificador de Conformidade): 2.14rc1-dirty

Versão do software(Validador de Documentos): 2.4.2

Fonte de verificação: Offline

Nome do arquivo: PROCURAC??A??O A??rea.pdf

Resumo da SHA256 do arquivo:

caf968c1e92acffcdfe169ab7242a3661f3e57d3f1912302bf35f16cf91a5c47

Tipo do arquivo: PDF

Quantidade de assinaturas: 2

Quantidade de assinaturas ancoradas: 2

CN=JOSE ANTONIO DOS SANTOS PEREIRA
JUNIOR:***308948**, OU=PRESENCIAL,
OU=62636675000189, OU=EM BRANCO, OU=RFB e-CPF
A3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB,
O=ICP-Brasil, C=BR

Informações da assinatura

Assinante: CN=JOSE ANTONIO DOS SANTOS PEREIRA
JUNIOR:***308948**, OU=PRESENCIAL, OU=62636675000189,
OU=EM BRANCO, OU=RFB e-CPF A3, OU=Secretaria da Receita
Federal do Brasil - RFB, O=ICP-Brasil, C=BR

CPF: ***.308.948-**

Tipo de assinatura: Destacada

Status de assinatura: Aprovado

Caminho de certificação: Valid

Estrutura: Em conformidade com o padrão

Cifra assimétrica: Aprovada

Resumo criptográfico: Correto

Data da assinatura: 15/01/2024 13:28:42 BRT

Atributos obrigatórios: Aprovados

Mensagem de alerta: Nenhuma mensagem de alerta

Certificados utilizados

CN=JOSE ANTONIO DOS SANTOS PEREIRA
JUNIOR:***308948**, OU=PRESENCIAL,
OU=62636675000189, OU=EM BRANCO, OU=RFB e-CPF
A3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB,
O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=AC Instituto Fenacon RFB G3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil
- RFB, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 16/07/2021 11:21:20 BRT

Aprovado até: 15/07/2024 11:21:20 BRT

Expirado (LCR): false

CN=AC Instituto Fenacon RFB G3, OU=Secretaria da
Receita Federal do Brasil - RFB, O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4, OU=Autoridade
Certificadora Raiz Brasileira v5, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 19/12/2016 15:29:42 BRST

Aprovado até: 20/02/2029 14:29:42 BRT

Expirado (LCR): false

CN=AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4,
OU=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5,
O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, OU=Instituto Nacional de
Tecnologia da Informacao - ITI, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 20/07/2016 10:32:04 BRT

Aprovado até: 02/03/2029 09:00:04 BRT

Expirado (LCR): false

CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5,
OU=Instituto Nacional de Tecnologia da Informacao - ITI,
O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, OU=Instituto Nacional de
Tecnologia da Informacao - ITI, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 02/03/2016 10:01:38 BRT

Aprovado até: 02/03/2029 20:59:38 BRT

Expirado (LCR): false

Atributos usados

Atributos obrigatórios

Nome do atributo: IdMessageDigest

Corretude: Valid

Nome do atributo: IdContentType

Corretude: Valid

Atributos Opcionais

Nome do atributo: RevocationInfoArchival

Corretude: Valid

CN=EMILIO ALONSO:***547908**, OU=PRESENCIAL,
OU=62636675000189, OU=EM BRANCO, OU=RFB e-CPF
A3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB,
O=ICP-Brasil, C=BR

Informações da assinatura

Assinante: CN=EMILIO ALONSO:***547908**, OU=PRESENCIAL,
OU=62636675000189, OU=EM BRANCO, OU=RFB e-CPF A3,
OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB, O=ICP-Brasil,
C=BR

CPF: ***.547.908-**

Tipo de assinatura: Destacada

Status de assinatura: Aprovado

Caminho de certificação: Valid

Estrutura: Em conformidade com o padrão

Cifra assimétrica: Aprovada

Resumo criptográfico: Correto

Data da assinatura: 15/01/2024 13:29:36 BRT

Atributos obrigatórios: Aprovados

Mensagem de alerta: Nenhuma mensagem de alerta

Certificados utilizados

CN=EMILIO ALONSO:***547908**, OU=PRESENCIAL,
OU=62636675000189, OU=EM BRANCO, OU=RFB e-CPF
A3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB,
O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=AC Instituto Fenacon RFB G3, OU=Secretaria da Receita Federal do Brasil
- RFB, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 04/08/2021 13:13:10 BRT

Aprovado até: 03/08/2024 13:13:10 BRT

Expirado (LCR): false

CN=AC Instituto Fenacon RFB G3, OU=Secretaria da
Receita Federal do Brasil - RFB, O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4, OU=Autoridade
Certificadora Raiz Brasileira v5, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 19/12/2016 15:29:42 BRST

Aprovado até: 20/02/2029 14:29:42 BRT

Expirado (LCR): false

CN=AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4,
OU=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5,
O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, OU=Instituto Nacional de
Tecnologia da Informacao - ITI, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 20/07/2016 10:32:04 BRT

Aprovado até: 02/03/2029 09:00:04 BRT

Expirado (LCR): false

CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5,
OU=Instituto Nacional de Tecnologia da Informacao - ITI,
O=ICP-Brasil, C=BR

Buscado: Offline

Assinatura: true

Emissor: CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, OU=Instituto Nacional de
Tecnologia da Informacao - ITI, O=ICP-Brasil, C=BR

Data de emissão: 02/03/2016 10:01:38 BRT

Aprovado até: 02/03/2029 20:59:38 BRT

Expirado (LCR): false

Atributos usados

Atributos obrigatórios

Nome do atributo: IdMessageDigest

Corretude: Valid

Nome do atributo: IdContentType

Corretude: Valid

Atributos Opcionais

Nome do atributo: RevocationInfoArchival

Corretude: Valid



A

ÁREA COMUNICAÇÃO

A/c de Taciana

Ref. Proposta de Fornecimento

São Bernardo do Campo, 06 de setembro de 2023

Com a presente, temos a satisfação de submeter à apreciação de V. Sas. Nossos preços para execução dos serviços de impressão digital em alta resolução com características abaixo descritas:

Orçamento	Título	Descrição	Larg. (m)	Alt. (m)	QTD.	UNITÁRIO	TOTAL
600.923	Painel de Passarela	Impressão em papel off set, formato 2,82m x 1,86m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega	2,82	1,86	10	R\$ 262,26	R\$ 2.622,60
600.923	Painel Escada Rolante	Impressão em papel off set, formato 0,80m x 2,50m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega	0,80	2,50	1	R\$ 220,00	R\$ 220,00
600.923	Totem de Mail	Impressão em papel off set, formato 0,50 m x 1,20m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega	0,50	1,20	22	R\$ 30,00	R\$ 660,00
600.923	MUPI	Impressão em papel off set, formato 118,5cm x 175cm e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	1,185	1,75	5	R\$ 103,69	R\$ 518,44
600.923	Mubi	Impressão em papel off set, formato 0,50 m x 1,20m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega	0,50	1,20	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
600.923	Mubi CPTM	Impressão em papel off set, formato 2,18m x 1,09m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega	2,18	1,09	22	R\$ 118,81	R\$ 2.613,82
600.923	Mega Painel	Impressão em papel off set, formato 5m x 1,20m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega	5,00	1,20	5	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00
600.923	Painel Desembarque	Impressão em papel off set, formato 0,50 m x 1,20m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega	0,50	1,20	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
VALOR TOTAL							R\$ 8.434,86

Apenas produção e entrega. Instalação por conta da veiculadora.

Impostos Inclusos

Prazo de Pagamento: 28 ddl

Prazo de entrega: a combinar

Observação: Enviar ordem de produção junto com os arquivos e pedido com os dados

A Nota fiscal de venda deverá ser emitida no ato da saída do material para entrega, linkada a nota fiscal de remessa.

Bruno Peres

11 9.9565-4290

Gerente de Contas

Neoband Soluções Gráficas

68.425.628/0001 - 72

NEOBAND SOLUÇÕES GRÁFICAS LTDA

AVENIDA HUMBERTO DE ALENCAR CASTELO

BRANCO, 559 - ASSUNÇÃO - CEP: 09850 - 300

SÃO BERNARDO DO CAMPO - SP

ESPECIFICAÇÕES | MUPI (ESTÁTICO)



INFORMAÇÕES

No de faces: 187 (faces simples), 28 (dupla faces)

MATERIAL E ACABAMENTOS

Backlight - impressão 4 cores (frente) e 3 cores (verso), impressão digital UV 300 DPI papel offset fosco 2 lados - 130gr ou impressão sergráfica 4/3 cores.

Não é permitido entregar cartazes enrolados. Todos os cartazes devem ser entregues abertos, em embalagem tipo pallet.

DIMENSÕES

Área Total: 1,185m (L) x 1,750m (A)

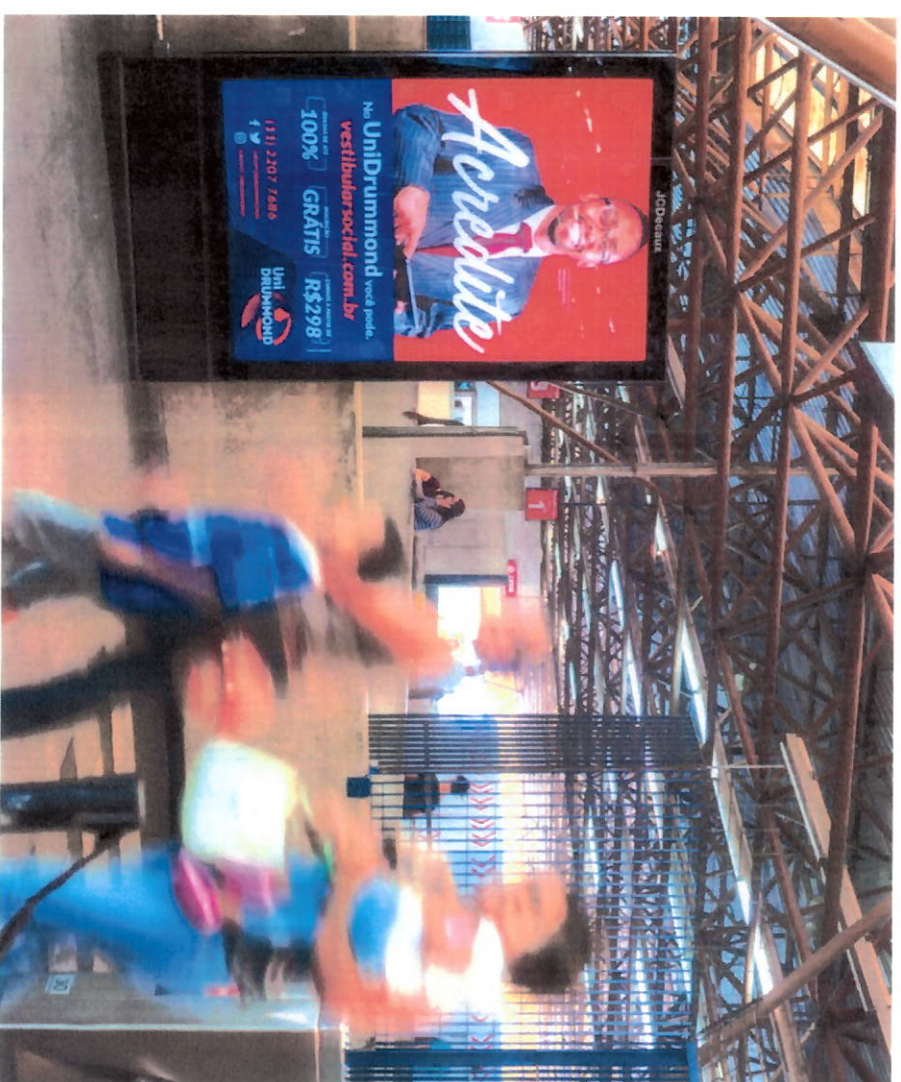
Área Visível: 1,160m (L) x 1,710m (A)

Área de Segurança: 1,160m (L) x 1,710m (A)

VALOR DE MÍDIA (tabela)

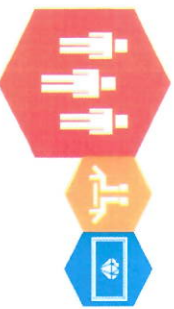
Custo de impressão (estimado)*: R\$ 90,72

Período de veiculação: Semanal



*Valor estimado, faturado direto da gráfica para o cliente, sem comissionamento de agência. Consultar lista de gráficas homologadas pela JCDecaux. *Produtor reserva a técnica para necessidade de troca de equipamento e/ou manutenção.

COBERTURA | LIGHTBOX (ESTÁTICO)



Benefícios

- Estrategicamente e localizados em lugares de passagem e alta concentração, como as entradas da estação e mezaninos, impactam usuários e transeuntes.
- Solução ideal para mensagens rápidas e assertivas.
- Produto ideal para campanhas drive-to-store acompanhando os usuários até a saída das estações.
- Flexibilidade para campanhas mensais ou semanais.



ESPECIFICAÇÕES | LIGHTBOX (ESTÁTICO)



N DE FACES: 258 (faces simples)

MATERIAL E ACABAMENTOS

Impressão UV em alta resolução em papel offset fosco 2 lados - 130gr; impressão 4 cores (frente) e 3 cores (verso); ou impressão em alta resolução com perfil backlight eco solvente 4/0 em backfilm brilho.

Os cartazes deverão ser entregues enrolados e acondicionados em tubos de papelão.

DIMENSÕES

Área Total: 2,960m (L) x 1,205m (A)

Área Visível: 2,860m (L) x 1,105m (A)

Área de Segurança: 2,860m (L) x 1,105m (A)

VALOR DE MÍDIA (tabela)

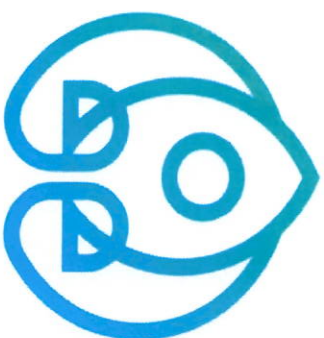
Custo de impressão (estimado)*: R\$ 254,24

Período de veiculação: Semanal



*Valor estimado, fatturado direto da gráfica para o cliente, sem custeio de agência. Consultar tabela gráfica homologada pelo JCDecaux. *Produt reserva técnica para necessidade de troca de equipamento e/ou manutenção.

Plano de Mídia OOH



boostop

**TOTAL Gerbil**



AValiação DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NAO Identificada - Involucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: 6

Total de Pontos: 63,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Bemfeito

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
------------------	-----------	-----------	------	---------------

1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico	
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	10
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;	
			c) Clareza e objetividade.	
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária	
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	19
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;	
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;	
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.	
			3. Ideia Criativa	
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	22
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;	
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;	
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico.	
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;	
			f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.	
			4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	
			a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	12
			b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;	
			c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.	



AValiação DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO identificada - Involucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: 6

Total de Pontos: 62,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	0 : não atende 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Mostrou compreensão do briefing e profundidade para entender cenários e desafios. Foi objetiva ao apresentar o raciocínio e pertinente na importância de comunicar de forma humanizada com usuários no centro do negócio.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	0 : não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	18	Destacou a posição do Metrô como ícone de São Paulo e o desafio de se conectar com o público sendo uma empresa pública, o que aprofundou a análise e demonstrou conhecimento técnico e dos públicos. A ideia de mexer com o orgulho dos moradores e tratar a ligação cidadão/instituição também se mostra eficiente.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
			3. Ideia Criativa			
			a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	0 : não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	22	O vídeo funciona como manifesto, mostrou conhecimento e boa apropriação das mensagens. Também agradou o testemunhal no Boletim do Trânsito. A questão "É para todos" cria dicotomia, ao mesmo tempo que fala com todos, nem todo mundo se sentirá tocado por ela. Mas o "Todos" é interessante para mostrar a quem não usa que pode usar. Foi muito abrangente no público.
			b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
			c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
			d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
			e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.						
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia						
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	0 : não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	12	Para efeitos de avaliação, considerou-se a versão 90 dias, já que o exercício criativo propõe estratégia para curto, médio e longo prazo com orçamento de R\$ 5 milhões. Nesse caso, a empresa concentrou sua estratégia na TV aberta, mídia OOH e redes sociais, sem investimento digital, uma estratégia razoável.			
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;						
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.						

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NAO Identificada Involucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: 6

Total de Pontos: 63,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura:

Daniel Brito

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	0: não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	11	Foi buscar inspiração em Adoniran Barbosa, a cara de SP, e isso trouxe mais profundidade às análises. Mostrou compreensão do Anexo I e dos desafios do Metrô, eficiente no transporte, mas não em comunicar todo o serviço.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;		17	Um ponto positivo é que a empresa fez estudos e pesquisas para propor a estratégia, e isso mostrou adequação ao briefing, abrangência e profundidade da análise. Foram bem na questão da oportunidade, balada e do respeito, que se somaram às de cidadania destacadas no briefing. Porém, carregaram na quantidade de texto, ainda que a campanha seja bastante colorida e alegre.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;	0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.		
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;		22	A empresa teve algumas soluções criativas e pertinentes, como uma homenagem a funcionários e testemunhal durante boletins de trânsito. Também foi adequado incluir shoppings conectados ao Metrô na mídia OOH. Por outro lado, cartaz não deve ter mais efeito e uma exposição na Luz tem de ser muito pensada pela quantidade de gente que circula.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;	0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco; 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.		
c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;				
d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;				
e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;				
f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.				
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia				
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	A estratégia de mídia e não mídia contempla um público alvo variado, com soluções criativas e pertinentes. A relação custo-benefício foi interessante, porque mesmo com um orçamento baixo foi possível incluir TV aberta e mídia OOH, deixando as mídias digitais apenas orgânicas.	
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;				
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.				



AValiação DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 15

Total de Pontos: 54,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Barfeito

Assinatura:

Fabiola Damato Barfeito

1

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1. Raciocínio Básico				
	<p>a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;</p> <p>b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;</p> <p>c) Clareza e objetividade.</p>	<p>Nota Máxima: 0 a 12</p> <p>0: não atende</p> <p>1 a 3: atende pouco;</p> <p>4 a 6: atende medianamente;</p> <p>7 a 9: atende bem;</p> <p>10 a 12: atende com excelência.</p>	10	<p>O raciocínio é bastante bom - conta com vários insights interessantes. Porém, é de certa forma ingênuo ao afirmar que o metrô não compete com outros modais. Mas faz uma análise relevante e mostra compreensão do briefing.</p>
2. Estratégia de Comunicação Publicitária				
	<p>a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;</p> <p>b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;</p> <p>c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;</p> <p>d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.</p>	<p>Nota Máxima: 0 a 20</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende relativamente bem;</p> <p>14 a 17: atende bem;</p> <p>18 a 20: atende com excelência.</p>	13	<p>O conceito de metrolover cabe mais para uma campanha de redes sociais (o tipo chamado metrolino) do que para reposicionamento de marca. Por isso que se entenda a proposta de criar uma nova 'classe', isso exigiria mais tempo e amadurecimento. Hoje, ser metrolover conversa, basicamente, com o público que já está no sistema. E que não é o único a ser atingido.</p>
3. Ideia Criativa				
	<p>a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;</p> <p>b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;</p> <p>c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;</p> <p>d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;</p> <p>e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;</p> <p>f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.</p>	<p>Nota Máxima: 0 a 25</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 6: atende muito pouco;</p> <p>7 a 10: atende pouco</p> <p>11 a 14: atende medianamente;</p> <p>15 a 18: atende relativamente bem;</p> <p>19 a 21: atende bem;</p> <p>22 a 25: atende com excelência.</p>	18	<p>O filme do manifesto é muito bom. A ideia de uma promoção com o Spotify para, quem ouvir o filme, ganhar 30 minutos de música sem intervalos, também tem grande aderência com o metrô, já que as pessoas gostam muito de ouvir música enquanto estão no seu caminho. Porém, o conceito de metrolover segue não atingindo o objetivo e os públicos do briefing.</p>
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia				
	<p>a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;</p> <p>b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;</p> <p>c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.</p>	<p>Nota máxima: 0 a 15</p> <p>0: não atende;</p> <p>1 a 3: atende muito pouco;</p> <p>4 a 6: atende pouco;</p> <p>7 a 9: atende medianamente;</p> <p>10 a 13: atende bem;</p> <p>14 a 15: atende com excelência.</p>	13	<p>Diferentemente do solicitado, a empresa fez curto, médio e longo prazo com R\$ 5 milhões cada. Como o pedido previa R\$ 5 mi total para curto, médio e longo prazo juntos, considerou-se só a opção longo prazo. Que seguiu padrão, com TV, rádio, mídia OOH, digital/redes, atendendo de forma correta.</p>

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



AValiação DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: 15

Total de Pontos: 56,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
1	Plano de Comunicação Publicitária	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0: não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	11	O raciocínio básico mostra compreensão e abrangência, pois traz vários adendo ao briefing: pesquisas, benchmark e uma boa capacidade analítica de comunicação.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	12	Metrolover é um conceito interessante, quando associado a explicação dada na estratégia. Porém, para os potenciais públicos da campanha, não vai criar pertencimento. Salvo a quem de fato é usuário e gosta muito do metrô, o que até é um contingente significativo, mas não representa os diversos públicos do Anexo I.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
			3. Ideia Criativa			
a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco; 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	20	As peças são boas e o visual da campanha é alegre e colorido. O manifesto é interessante, idem os filmes. Um novo perfil para metrolovers no Instagram pode não funcionar, já que dividiria audiência e posts. Talvez hashtags ou outra estratégia fosse mais interessante. A promoção no Spotify também saiu do comum, ao contrário da ação de endomarketing.			
b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;						
c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;						
d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;						
e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;						
f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.						
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia						
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	Somente a opção de longo prazo do exercício foi considerada, ao custo de R\$ 5 milhões, já que a demanda foi de curto, médio e longo prazo, juntos, totalizando R\$ 5 milhões. O longo prazo então mostrou estratégia eficiente com intensidade na 1ª fase, TV, rádio, COH e online, e as outras fases mais forçadas no digital.			
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;						
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.						

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO Nº 10017928

Licitante: 15

Total de Pontos: 55,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura:

1

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72

QUESTITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1. Raciocínio Básico				
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0: não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência	11	Observar que há um paradigma de comunicação, pois "o que funciona bem acaba virando paisagem aos olhos de quem usa", mostra aderência ao briefing, além de abrangência com elementos somados à análise.
	b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
	c) Clareza e objetividade.			
2. Estratégia de Comunicação Publicitária				
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	13	O metrô anda junto com você é um slogan interessante que, porém, novamente, se apoia na palavra "você". De qualquer forma, há uma certa eficiência aqui, de companheirismo, de evolução, de movimento, de interação. Porém, o conceito de metrolover, que acompanha o slogan, é muito limitado a um público hoje já usuário do metrô.
	b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
	c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
	d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
3. Ideia Criativa				
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco; 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	19	O conceito de metrolover, como dito acima, de fato limita os públicos. Daria uma ótima ação de redes. Mas as peças são criativas e há algumas propostas diferenciadas, como a estratégia para o Spotify, o manifesto e um perfil exclusivo no Insta para quem ama o Metrô e se encaixa no manifesto.
	b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
	c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
	d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
	e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
	f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia				
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	12	A empresa optou por uma estratégia sem grandes inovações, mas eficiente, ainda que tenha feito o exercício criativo fora do padrão. Curto, médio e longo prazo deveriam caber, juntos, em um orçamento de R\$ 5 milhões. Usa-se TV aberta, rádio, mídias OOH e digitais.
	b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
	c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: 16

Total de Pontos: 47,00

Membro da Subcomissão: Fabiola Damato Bemfeito

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; c) Clareza e objetividade.	Nota Máxima: 0 a 12 0: não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	8	O raciocínio básico mostra compreensão do briefing, mas basicamente se limita a ele. Ponto alto foram sondagens realizadas nas estações para constatar que a maior parte das pessoas desconhece as ações de cidadania do metrô.
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	9	A estratégia de comunicação publicitária tem um visual muito semelhante à última campanha desenvolvida pelo Metrô, em maio de 2023, o que não a torna eficiente para chegar nas pessoas, que podem achar que, um tempo depois, o metrô está voltando com a mesma comunicação. É o objetivo de ambas é completamente diferente.
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco; 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	18	Uma ação diferente, unindo influenciadores com o simulador, chamada Metro Verso, é um ponto alto da campanha, que também propõe um série, que segue uma linha que foi repetida por diversas agências - a questão das linhas que escrevem histórias. O spot funcionou melhor, mesmo porque não repete o visual muito semelhante a campanha anterior.
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c) Demonstração efetiva de economicidade a solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	12	Foi mais uma agência que fez três exercícios criativos com cada um usando uma verba de R\$ 5 milhões. Dessa forma, apenas a estratégia de longo prazo foi considerada para avaliação. Estratégia segue a maioria, com TV e rádios no curto prazo e mídia externa e digital no médio e no longo.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



AValiação DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: 16

Total de Pontos: 49,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; c) Clareza e objetividade.	Nota Máxima: 0 a 12 0: não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	9	Raciocínio correto, porém sem agregar pontos, apenas mostrando conhecimento sobre tudo que foi apresentado no briefing.
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	9	O conceito central "É você que move o metrô" não necessariamente leva à uma campanha excessivamente emocional, mas a execução proposta acaba passando essa sensação, de que a emoção passa do ponto. Porém, ele conversa com diversos públicos e favorece a humanização, deixando o passageiro no centro e também outros stakeholders, como as comunidades impactadas.
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e) Exequibilidade e economicidade das peças e material; f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco; 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	18	A estratégia apresentada aposta em muitas taglines diferentes - É você que move o metrô, O metrô me traz/trouxe, Linhas que escrevem histórias - o que pode dificultar a compreensão da mensagem. Além disso, os elementos visuais da campanha lembram muito campanha recente do Metrô, a "Novos Passageiros".
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.	Nota Máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	Foi mais uma que, no curto prazo, apostou nas mídias de massa, como TV aberta e rádio, e na mídia externa e digitais no longo prazo. Propõe uma websérie e também uma ação interessante de influenciadores. Para análise foi considerada somente a primeira opção.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



AValiação DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: 16

Total de Pontos: 48,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; c) Clareza e objetividade.	Nota Máxima: 0 a 12 0: não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	8	O raciocínio básico se limita a traduzir em outras palavras o que foi apresentado no briefing. Isto é, mostra compreensão das informações, mas agrega muito pouco em sua análise.
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	10	É você que move o metrô. Esse é o slogan da estratégia de comunicação apresentada. Porém, ele cai em alguns pontos excessivamente apresentados pelas agências nessa concorrência, como o "você" novamente e o "movimento". Esse conceito foi usado por muitas agências, de um modo geral de forma mais eficiente.
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 5: atende muito pouco; 6 a 10: atende pouco; 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	17	O filme acabou caindo no erro de exagerar na carga emocional, dando a impressão que ele foi feito mais para emocionar do que de fato para passar uma mensagem.
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	A estratégia prevê TV aberta, rádio, mídias offline no primeiro mês, jornal comunitário em todo o período, além de mídia OOH e mídias digitais para o longo prazo. Considerada apenas a ação de 90 dias, que uniu curto, médio e longo prazo, como solicitado no exercício criativo.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



AValiação DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: 17

Total de Pontos: 64,00

Membro da Subcomissão: Fabíola Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabíola Damato Bemfeito

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	<p>a) Atividade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;</p> <p>b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;</p> <p>c) Clareza e objetividade.</p>	<p>Nota Máxima: 0 a 12 0: não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.</p>	11	A empresa teve bons insights e mostrou comprometimento ao realizar pesquisa exclusiva para complementar dados e estudos. Isso ampliou a acuidade e profundidade da análise e permitiu conhecer melhor os desafios.
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	<p>a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;</p> <p>b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;</p> <p>c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;</p> <p>d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público-alvo e a solução escolhida.</p>	<p>Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.</p>	19	Um dos pontos fortes da estratégia de comunicação é a sugestão por inverter a comunicação, tirando o metrô do centro e colocando o passageiro, fator fundamental para que se proceda a humanização do modal - o metrô é cidadão, mas ainda não é humanizado. Usar influenciadores também foi uma boa estratégia, considerando o estilo de comunicação sugerido.
	3. Ideia Criativa			
	<p>a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;</p> <p>b) Entendimento sobre o público-alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;</p> <p>c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;</p> <p>d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;</p> <p>e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;</p> <p>f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.</p>	<p>Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco; 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.</p>	22	O Meu Metrô é o de todos humaniza, cria pertencimento, opõe o Meu com o Todos de forma positiva e ainda faz um link com o slogan do Governo do Estado. A questão de incluir o lazer, a cultura e o futebol mostrou sensibilidade e conhecimento aos atuais desafios do metrô. A ideia de usar cores e linhas do metrô também criou uma identidade divertida. Porém, há ajustes necessários.
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	<p>a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;</p> <p>b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;</p> <p>c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.</p>	<p>Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.</p>	12	A estratégia de mídia é completa, inclui TV aberta, por assinatura, rádio, redes com Ads e mídia OOH. Porém, no exercício criativo, deixou cada fase com o custo da campanha inteira. Assim, foi avaliada apenas a estratégia para 90 dias. Faltou um pouco de dedicação ao endomarketing.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRO - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 17

Total de Pontos: 61,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Observações como "O Metrô ainda não conquistou o reconhecimento público do papel social que desempenha" mostrou conhecimento do briefing, pertinência e capacidade de análise, objetiva, dos desafios da empresa.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência	18	A necessidade de incorporar a dimensão emocional à narrativa do metrô foi uma amostra do entendimento do briefing e também dos caminhos para tornarem a empresa mais relevante e humana a seus públicos-alvo. A estratégia de comunicação foi bem apresentada, com detalhes, observações importantes e um diagnóstico pertinente e abrangente dos desafios da cia.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
			3. Ideia Criativa			
a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	21	A ideia de criar spots para datas e situações específicas é um ótimo caminho, como as sugestões para a F-1, Dia das Crianças e futebol. O filme é animado, a música, em ritmo de rap, cria identificação com a população da cidade, mas a fonte criada ficou difícil de ler.			
b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;						
c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;						
d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;						
e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;						
f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.						
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia						
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência	12	Ao contrário de outras agências, a empresa calculou R\$ 5 mi para cada um dos períodos, curto, médio ou longo. Considerando apenas o período longo (90 dias), a abrangência foi boa mostra conhecimento técnico e do público, ainda que a comunicação interna tenha tido pouca atenção.			
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;						
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.						

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



AValiação DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 17

Total de Pontos: 63,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0: não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	11	A empresa mostrou acuidade ao realizar uma pesquisa, o que serviu para aumentar profundidade e abrangência. Mostrou compreensão das informações do Anexo I e trouxe elementos que ampliaram a análise.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	18	Uma campanha que celebra a relação entre os passageiros, a cidade e os valores-cidadãos do Metrô reforça o entendimento do objetivo de comunicação do briefing. A iniciativa de encontrar caminhos para humanizar a empresa com o passageiro ao centro e, ao mesmo tempo, valorizar sua ligação com a cidade é um dos pontos altos da proposta.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
			3. Ideia Criativa			
a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco; 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	21	A ideia de usar um rap é criativa e conecta a empresa a muitas das comunidades que frequentam o metrô e também com a população de SP, que entende o ritmo como típico da cultura da cidade. A empresa porém, na questão da inclusão racial, desequilibrou a proposta, o que poderia ser corrigido eventualmente.			
b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;						
c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;						
d) pertinência entre as atividades da Agência Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;						
e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;						
f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.						
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia						
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	A empresa mostra conhecimento técnico na forma como apresenta a estratégia de mídia com os públicos. Recorre a meios tradicionais como TV e rádio, além de redes sociais com Ads e mídia GDM. Usa 5 milhões de reais para cada fase, por isso foi considerada apenas a estratégia para 90 dias.			
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;						
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução de desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.						

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



AValiação DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: 18

Total de Pontos: 51,00

Membro da Subcomissão: Fabiela Damato Bemfeito

Assinatura:

Fabiela Damato Bemfeito

QUESITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; c) Clareza e objetividade.	Nota Máxima: 0 a 12 0: não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	O raciocínio trouxe questões interessantes para aprofundar a compreensão do briefing. Pesquisas, dados do Relatório Integrado do Metrô mostraram preocupação da agência em tornar sua compreensão mais abrangente.
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	16	A peça de endomarketing foi um ponto a favor. Apesar de ter boas sacadas, como que o metrô reduz a distância entre as pessoas, e usar um modelo que tem uma tatuagem "Eu amo o Metrô-SP", a questão de começar a campanha com a expressão "Caminho do bem" é perigosa, porque fazer autoelogio de forma simplista costuma atrair a manifestação de quem não concorda com isso.
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco; 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	16	Ao sugerir peças para estações não administradas pelo Metrô de São Paulo, a empresa corre o risco de possibilitar alguma confusão nas mensagens, porque a questão da atenção do passageiro são exercidas de formas diferentes. Também mostra que, apesar de ter entendido o briefing, a empresa dispersou um pouco nas soluções.
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	9	Como o exercício criativo solicitava solução de curto, médio e longo prazo com um total de R\$ 5 milhões, apenas a solução C foi considerada. Um dos pontos percebidos foi que ela não usa rádio. Concentra na TV, OOH, e mídias digitais.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

*

LICITAÇÃO N º 10017928

Licitante: 18

Total de Pontos: 51,00

Membro da Subcomissão: Dalva Marília Ferreira

Assinatura:

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA	
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Valor dos pontos de 0 a 72	1. Raciocínio Básico			
			a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota Máxima: 0 a 12 0: não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Traz pontos que agregam como o de que informar não é comunicar. A agência entendeu o desafio de que, a partir do briefing, é preciso encontrar solução que faça a informação chegar no público, o que não acontece.
			b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
			c) Clareza e objetividade.			
			2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
			a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 7: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	14	A campanha é colorida, leve e cresce ao sugerir envelopar um trem com elementos visuais de cores diferentes. O game também soma muito, com uma linguagem moderna para aumentar a interatividade metrô-passageiro. O filme, porém, não entrega o que promete.
			b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
			c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
			d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
			3. Ideia Criativa			
a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;						
b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco; 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	17	Sugere peças criativas, mas a base, que é o filme "Caminho do Bem", deixa a desejar, porque ele deixa o caminho cansativo na forma como entrega a mensagem. O texto do spot também. Ele fica muito descritivo, destacando pontos altos do metrô, porém sem testemunhal, sem interação, o que deixa a mensagem como um comercial dos velhos tempos.			
c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;						
d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;						
e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;						
f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.						
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia						
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	10	A empresa faz três exercícios criativos, cada um ao custo de R\$ 5 mil. Logo, foi considerado para efeitos de avaliação apenas o de 120 dias. Para mídia off-line de massa é possível sentir falta do rádio, que costuma ser eficiente com o público que anda de carro, potencial usuário do sistema.			
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;						
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução de desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.						

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72



AValiação DA PROPOSTA TÉCNICA E JUSTIFICATIVA * Via NÃO Identificada - Invólucro nº 1

LICITAÇÃO PUBLICIDADE METRÔ - SP

LICITAÇÃO N.º 10017928

Licitante: 18

Total de Pontos: 52,00

Membro da Subcomissão: Daniel Brito

Assinatura:

[Assinatura manuscrita]

QUESTITOS - VALOR	CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	1. Raciocínio Básico			
	a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas; b) Compreensão das informações contidas no Anexo I; c) Clareza e objetividade.	Nota Máxima: 0 a 12 0 : não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	11	A empresa destacou que é a hora da virada de chave do metrô, trouxe informações, pesquisou e mostrou que compreendeu o briefing e os objetivos esperados do exercício contido no Anexo 1.
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
	a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I; b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada; c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio; d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.	Nota Máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	14	A ideia de um Metrô Game é muito boa e mostrou que a empresa saiu do óbvio ao pensar a estratégia. Porém, a despeito da análise aprofundada dos desafios da comunicação, a empresa apresenta uma solução criativa que cai no lugar comum "caminho, destino", ainda que possibilite desdobramentos ligados aos diversos caminhos.
	3. Ideia Criativa			
	a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente; b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo; c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente; d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico; e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material; f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco; 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	18	Adesivação de vagões, o vídeo para o público interno, o game são pontos altos e mostram criatividade. A solução como um todo, porém, a partir do "Caminho do bem" não resolve as questões apresentadas pela agência em seu raciocínio básico. O filme tem bons pontos mas, de um modo geral, não engaja.
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
	a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico; b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente; c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	9	A estratégia de mídia deixou um pouco a desejar, talvez pelo fato de a empresa não ter entendido que tanto o curto, quando o médio e o longo prazo precisariam estar dentro do valor do exercício e não separadamente. Na solução C, as soluções foram muito tímidas e não resolveram um reposicionamento.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Valor dos pontos de 0 a 72