

ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (INVÓLUCRO Nº 1)

Entre os dias 3 a 4 de junho, a Subcomissão Técnica nomeada conforme o Ato nº 26/2025-DPGE, de 26 de março de 2025, publicado no Diário Oficial do Estado (Publicações Terceiros), do dia 31/03/2025, composta pelos membros suplentes Adailton Silva Soares Borba, CPF nº 022.107.093-18, e Fernanda da Silva Sousa Fernandes, CPF nº 027.406.953-90, bem como a membro titular Amarilis Cardoso Santos, CPF nº 622.060.103-30, reuniu-se para realizar a análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária, via não identificada (invólucro nº 1), das licitantes participantes da Concorrência nº 90001/2025, Processo Administrativo nº 0000873.110000950.0.2025 (SEI-DPE/MA).

Ressalta-se que os suplentes Adailton Borba e Fernanda Fernandes foram convocados em substituição aos titulares Rosana Carneiro Gomes (Membro 1) e Márcio André Santos de Assunção (Membro 2), impossibilitados de participar dos trabalhos nas datas e horários agendados.

Conforme Ata da 1ª Sessão Pública conduzida pela Comissão de Contratação Especial, publicada na página do certame, 7 (sete) propostas seguiram para análise da Subcomissão Técnica, denominadas de “Proposta 1”, “Proposta 2”, “Proposta 3”, “Proposta 4”, “Proposta 5”, “Proposta 6” e “Proposta 7”.

Antes de iniciar a análise e julgamento, foram estabelecidos como procedimentos de trabalho a discussão sobre a dinâmica do processo, e a leitura do Edital, o que inclui o Briefing e os dispositivos referentes ao julgamento das propostas técnicas. Os invólucros foram codificados com seus respectivos números das campanhas apresentadas.

A avaliação seguiu a metodologia que consistiu na leitura coletiva de cada Plano de Comunicação Publicitária, abordando Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Após a leitura, as pontuações foram discutidas e registradas individualmente nas planilhas de avaliação dos Invólucros nº 1, acompanhadas pelas justificativas das razões que as fundamentaram em cada caso.

Pequenas inconsistências formais observadas que não tiveram o condão de comprometer o conteúdo apresentado nem de identificar a licitante, preservando a lisura e o caráter competitivo do certame, foram relevadas.

Não foi registrada diferença superior a 20% entre as pontuações dos quesitos.

As sete propostas válidas apresentaram as seguintes pontuações médias (com uma casa decimal):

Proposta	Campanha	Nota final (média)
1	Acolher, atender, defender	69,3
2	No seu time nós somos a defesa	72,6
3	Acesso à justiça é pra todo mundo	79,3
4	-----	-----
5	Do seu lado	75,6
6	-----	-----
7	-----	-----

Constitui anexo desta ata, o seguinte documento:

Planilhas individuais com as pontuações de cada membro para o Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia), com as justificativas para cada proposta em cada um dos itens avaliados.

Faz-se importante destacar que durante os trabalhos da 1ª Sessão Pública, foram apontadas por parte de representantes de algumas agências licitantes, possíveis irregularidades contidas nas propostas 04, 06 e 07, que poderiam representar marca ou sinal de identificação das empresas participantes do certame, ensejando registro na Ata da 1ª Sessão Pública e no despacho 0203451 à Ascom do Processo Administrativo 0000873.110000950.0.2025 (SEI DPE/MA). Neste último documento, foi ressaltado que, em situações dessa natureza, é imprescindível a observância do disposto no art. 6º, § 2º, da Lei nº 12.232/2010.

Ainda durante a Sessão, em decisão administrativa da Comissão de Contratação Especial em conjunto com as licitantes, ficou definido que as contestações e recursos somente serão permitidos após a 2ª Sessão Pública, quando da abertura dos invólucros com o Plano de Comunicação Publicitária, via identificada. Em razão disso, as planilhas com as notas atribuídas às propostas 04, 06 e 07 foram separadas das demais, acondicionadas em invólucro próprio e somente serão abertas, após análise e julgamento dos recursos que porventura forem interpostos.

São Luís, 4 de junho de 2025.

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Documento assinado digitalmente



ADAILTON SILVA SOARES BORBA
Data: 07/07/2025 17:10:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Suplente

Adailton Silva Soares Borba

CPF: 022.107.093-18



Documento assinado digitalmente

FERNANDA DA SILVA DE SOUSA FERNANDES

Data: 07/07/2025 15:38:55-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Suplente

Fernanda da Silva Sousa Fernandes

CPF: 027.406.953-90



Documento assinado digitalmente

AMARILIS CARDOSO SANTOS

Data: 07/07/2025 17:04:04-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro

Amarilis Cardoso Santos

CPF nº 622.060.103-30

NOTAS - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

PROPOSTA 01	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	17	Não há uma clara definição do desafio de comunicação a ser superado, solicitado no objetivo geral do briefing "esclarecer à
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	Ideia Criativa	20	12	O brienfinf deixa claro que "devido à grande demanda do Judiciário, a Defensoria prioriza a resolução extrajudicial", isto é usando métodos como mediação e conciliação. Dessa forma a solução criativa apresentada no slogan "ACOLHER, ATENDER E DEFENDER", reforça a instância judicial, diferente do que versa a Desensoria. Além disso, destaco outros pontos de atenção: a criação de um brasão para a campanha (com identidade conceitual não explicada), que divide atenção com a marca da Defensoria; e spot de rádio sem chamada de ação aos canais da defensoria.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	18	Com a ausência da tabela de mídia não foi possível verificar a estratégia tática de mídia e não mídia; e adequação dos recursos.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		67	

PROPOSTA 02	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	Ideia Criativa	20	12	O brienfinf e claro quando ressaltaa quem a campanha se destina "dando ênfase a públicos vulnerabilizados como crianças e adolescentes; idosos; mulheres em situação de violência." Apesar de criativa, o conceito "NO SEU TIME SOMOS A DEFESA" e todos os elementos apresentados sob a ótica do futebol não é decodificada por todos. Outro ponto de atenção: o vídeo mostra serviços de não competência a Defensoria; estereótipo do defensor ser um homem branco em algumas
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		72	

PROPOSTA 03	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	19	Faltou uma maior argumentação da análise de comunicação no atendimento aos objetivos da campanha
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	Ideia Criativa	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		79	

	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-

PROPOSTA 04	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA				

PROPOSTA 05	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	18	Faltou uma análise mais efetiva da das características da Defensoria, no contexto de atuação no Estado do Maranhão.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	Ideia Criativa	20	18	Peças com todos os defensores de camisa social branca, além de distanciar o público alvo não atendeu a originalidade com solução criativa, sugerida no briefing
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Argumentos apresentados atenderam ao subquesto
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		76	

PROPOSTA 06	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA				

PROPOSTA 07	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	G
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA				

Documento assinado digitalmente
 AMARILIS CARDOSO SANTOS
 Data: 30/06/2025 15:08:43-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Amarilis Cardoso Santos
 Membro

NOTAS - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

PROPOSTA 01	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	17	Faltou explicar o conceito do logotipo da campanha elaborada na proposta. O projeto focou apenas na justiça, sendo que a Defensoria tem a preocupação de focar também, e principalmente, nas conciliações.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	As peças, mesmo sem grande inovação, tem bom alcance e contemplam vários públicos.
	Ideia Criativa	20	16	A DPE é alegre, por isso as cores escuras tornam as peças sombrias e distantes do conceito que a instituição pretende levar até a população. Além disso, a Subcomissão Técnica presumiu que as cores escolhidas para o logotipo são em alusão à bandeira do Maranhão, mas qual ideia criativa foi usada para a construção da marca e a concepção dela?
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	17	Uso de senso comum, não foi proposta estratégia inovadora, diferente. A concorrente não apresentou sugestão de plano de mídia.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		70	

PROPOSTA 02	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	20	Alinhada com a missão e a atuação original da Defensoria. Focou no problema e na resolução consensual e enfatizou a importância das conciliações.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	19	Ideias inovadoras como o game do defensor e o jogo americano. Conceito bem aplicado, projeto ousado.
	Ideia Criativa	20	15	O uso da analogia com o futebol é interessante, foge do óbvio, mas não tem conexão com a instituição ou um elo sazonal. A proposta fica descontextualizada para a realidade da DPE, mesmo o futebol sendo uma paixão nacional. A Defensoria prioriza utilizar na sua identidade os tons de verde e, a exemplo da peça 'outdoor', concorrente poderia ter usado o verde de um campo de futebol como pano de fundo. Contemplaria o futebol e o verde defensorial. Uma ideia de vt que poderia conectar o público-alvo à campanha seria construir a historinha de uma criança jogando futebol em um campo precário e, ao mesmo tempo, percebe que ao lado há uma unidade móvel da Defensoria em ação, levando cidadania para a sua cidade. Ela vê ali a oportunidade de garantir os direitos da sua família e corre pra casa para avisar os seus. Vt em tons de sépia, com imagens fechadas dos detalhes.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Excelente plano de mídia e detalhamento de veículos e inserções. Bem estruturada, com valores e veículos agregados.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		74	

PROPOSTA 03	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	20	Texto longo e, somente ao final, explanou melhor sobre a atuação da Defensoria no Maranhão
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Completo e bem explicativo, fala sobre estratégia e o uso das cores de forma detalhada
	Ideia Criativa	20	20	Peças que alcançam o público real da Defensoria Pública. Simples e efetivo, usual e bem elaborado
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Usou mídia off de massa, carro de som, meios mais populares, com o propósito de incluir a população mais carente e vulnerabilizada. Contém plano de mídia detalhado
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		80	

PROPOSTA 04	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			

PROPOSTA 05	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	18	Mensagem eficiente e ampla. Foco na linguagem simples
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Conceito interessante: "Do seu lado". Aproxima e é empático
	Ideia Criativa	20	17	VT é bem elaborado. A ideia desse(a) defensor(a) sempre formal, parecem peças publicitárias de banco. Sem contar que todos os assistidos estão sorrindo, com a expressão de causa ganha e zero luta. Parece irreal
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Bem executado e com detalhamento do plano de mídia
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		75	

PROPOSTA 06	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			

PROPOSTA 07	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			



Documento assinado digitalmente

FERNANDA DA SILVA DE SOUSA FERNANDES

Data: 30/06/2025 10:07:28-0300

Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Fernanda da Silva de Sousa Fernandes

Suplente

NOTAS - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

PROPOSTA 01	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	18	Muito focado na judicialização e esqueceu a possibilidade de conciliação.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Plano bem elaborado.
	Ideia Criativa	20	15	Criação de um brasão para a campanha (com identidade conceitual não explicada) e cores que não combinam com a Defensoria "viva".
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	18	Falta plano de mídia com panorama de divulgação.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		71	

PROPOSTA 02	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	19	Alusão ao futebol seria uma boa referência, mas senti falta de mais elementos associados à defensoria.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Plano bem elaborado.
	Ideia Criativa	20	14	As cores não complementam a ideia de uma campanha alusiva ao futebol.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	19	Plano bem elaborado, mas precisa aperfeiçar.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		72	

PROPOSTA 03	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	19	Raciocínio lógico bom, mas não mostra que a defensoria pode ser um local de conciliação, sem precisar acumular o sistema de justiça.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Plano bem elaborado.
	Ideia Criativa	20	20	Plano bem elaborado.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Plano bem elaborado.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		79	

	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		

PROPOSTA 04	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			

PROPOSTA 05	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20	18	Quesito precisa de muitas melhorias.
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	Plano bem elaborado.
	Ideia Criativa	20	18	Quesito precisa de muitas melhorias.
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	20	Plano bem elaborado.
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA		76	

PROPOSTA 06	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			

PROPOSTA 07	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA	PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA	JUSTIFICATIVA
	PLANO DE COMUNICAÇÃO	80	-	-
	Raciocínio Lógico	20		
	Estratégia de Comunicação Publicitária	20		
	Ideia Criativa	20		
	Estratégia de Mídia e Não Mídia	20		
	PONTUAÇÃO TOTAL DA PROPOSTA			

Adailton Silva Soares Borba
 Suplente