



Formulário de Avaliação para Envelope Não Identificado

Avaliador	
Cândido da Nóbrega Ferreira Filho	
Agência	Pontuação Final
01	19 pontos (dezenove pontos)

Nível	Classificação	Pontuação do item
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Raciocínio Básico: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características globais da comunicação do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, incluindo suas interfaces sociais e dados demográficos populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3,0 (três) pontos	3	30% da nota máxima	1,5
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, aí inclusas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no <i>briefing</i> .	3,0 (três) pontos	3	50% da nota máxima	1,5

[Handwritten signatures]



c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e do cliente, aí incluídas questões relativas à proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4,0 (quatro) pontos	2	30% da nota máxima	1,2
	TOTAL				4,2

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Verifica-se no primeiro sub-critério, carência marcante de detalhamento acerca das missões institucionais do Creci-PB, especialmente no que concerne às suas prerrogativas de registro e fiscalização, com repetições e utilização de termos inadequados para descrever a natureza do Órgão – autarquia pública federal - referindo-o uma "entidade", situação agravada por erros gramaticais que vão desde questões de acentuação até concordância, o que compromete significativamente a fluidez e compreensão do texto.

No segundo, nota-se que a estratégia para a mídia impressa apresenta uma abrangência insuficiente, o que suscita várias perguntas sem resposta. Há uma nebulosidade considerável em torno da iniciativa "Momento Creci-PB" na TV, com lacunas significativas sobre a natureza da transmissão (aberta ou fechada?) e acerca de quem assumiria as "rédeas da produção". Ademais, não foram especificados os critérios que seriam utilizados para a veiculação nesse canal, informação fundamental à avaliação de viabilidade e o potencial impacto da proposta.

Por fim, o terceiro revela uma abordagem limitada em relação à seleção dos meios de comunicação, sem um alinhamento claro e direto com as necessidades da categoria profissional representada pelo Creci-PB, atualmente uma das mais valorizadas no mercado. É imprescindível que o plano de comunicação desenhado contemple uma análise cuidadosa das demandas e expectativas do referido grupo profissional, criando estratégias que ressoem verdadeiramente com seus interesses e necessidades.

Ou seja, a proposta necessita de uma revisão profunda, que vá além da correção de erros linguísticos, para realmente atingir um patamar de excelência. A redefinição de termos, o aprofundamento das estratégias de comunicação propostas e a integração mais estreita com as necessidades da categoria são passos essenciais para conferir ao texto maior robustez e relevância, assegurando que ele sirva como um verdadeiro norte para as ações futuras do Conselho.

Estratégia de Comunicação Publicitária: máximo de 22 (vinte e dois) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
-------------	-----------------------	------------------	-------	-------------------	------

Handwritten signature

Handwritten signatures





a)	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba e seu(s) desafio(s) ou problema(s), em geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.	6,0 (seis) pontos	3	50% da nota máxima	3,0
----	--	-------------------	---	--------------------	-----

[Handwritten signatures]

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





b)	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade <u>da estratégia</u> de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta;	8,0 (oito) pontos	3	50% da nota máxima	4,0
c)	A consistência lógica da argumentação apresentada em defesa <u>da estratégia</u> de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado;	8,0 (oito) pontos	2	30% da nota máxima	2,4
TOTAL					9,4

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: No primeiro subcritério, há uma narrativa um tanto quanto confusa, onde se observa uma concatenação não harmoniosa das ideias apresentadas, o que torna a compreensão do texto fragmentada e incerta. Mas não só. Também aqui há erros gramaticais que, inevitavelmente, contribuem para a falta de clareza na exposição dos pontos. Constata-se também uma omissão significativa das missões institucionais do Órgão, o que deixa um vácuo sobre a orientação central da organização.

Vale destacar ainda a ausência de menção às mídias digitais, pilar fundamental na construção de qualquer estratégia de comunicação contemporânea. O texto também falha ao não elucidar como a transparência - citada de forma um tanto quanto vaga - seria efetivamente transmitida e materializada, sendo desperdiçada assim, valiosa oportunidade de detalhar uma ação crucial para a credibilidade e a eficácia da instituição.

Quanto ao segundo, observa-se a falta de informações detalhadas sobre como se dará a implementação do "Momento Creci-PB" em uma plataforma televisiva, o que suscita dúvidas relevantes: Qual a natureza da transmissão - se seria em um canal aberto ou fechado? quem seria o responsável pela produção?. Nesse contexto, detalhes sobre os critérios para veiculação e a periodicidade da campanha proposta geram uma sensação de incompletude e ressaltam a necessidade de um delineamento mais cuidadoso e profundo para garantir uma execução bem-sucedida.

Por fim, o último subcritério mostra a falta de definição clara sobre a periodicidade das campanhas propostas, bem como de articulação suficiente para abordar os desafios da comunicação tanto em esferas abertas quanto internas, ponto vital para garantir uma comunicação fluida e eficaz.

Sede
João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais
Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





Em suma para que a proposta atinja um patamar de excelência, afigura-se fundamental que haja uma revisão minuciosa e crítica, voltada à suprimir lacunas presentes e proporcionar uma descrição mais rica e detalhada dos subcritérios abordados. Ao se adotar uma postura mais analítica e contemplativa, teremos a oportunidade de criar um texto mais coeso e estratégico, que responda adequadamente às demandas e desafios que o Creci-PB se propõe a enfrentar.

Ideia Criativa: máximo de 22 (vinte e dois) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha proposto em <i>briefing</i> .	6,0 (seis) pontos	2	30% da nota máxima	1.8
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade de criativa e qualidade técnica dos exemplos.	5,0 (cinco) pontos	2	30% da nota máxima	1.5
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida e capacidade de decodificação.	4,0 (quatro) pontos	2	30% da nota máxima	1.2
d)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelado nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem, construção dos layouts e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas.	7,0 (sete) pontos	2	30% da nota máxima	2.1
	TOTAL				6.6

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO:

O texto revela uma lacuna significativa na apresentação da proposta, marcada pela ausência de um segmento dedicado à "Ideia Criativa", que deveria ser o espaço onde os detalhes mais inovadores e distintivos do projeto seriam explorados de forma aprofundada. Esta omissão transfere para a comissão julgadora uma tarefa que não lhe cabe, de buscar, em meio a outros tópicos, os elementos que possam compor uma visão clara da proposta criativa da licitante.

Este cenário, sem dúvida, impede que se alcance uma compreensão imediata e robusta da iniciativa, levando a uma avaliação fragmentada e possivelmente superficial, dada à distribuição dispersa das informações pertinentes. A falta de uma seção consagrada à explanação da ideia criativa torna o texto incompleto e pode sinalizar uma abordagem menos estratégica e inovadora do que seria desejável em um processo de licitação.





competitivo.

Para equacionar essas questões, é indispensável que a licitante reviste seu documento com uma estrutura mais lógica e estratégica, delimitando claramente um espaço onde a “Ideia Criativa” possa ser exposta com o devido aprofundamento. Ao fazer isso, não apenas facilitará o trabalho da comissão julgadora, mas também aumentará suas chances de destacar e valorizar os pontos fortes e inovadores da sua proposta.

Em última análise, a elaboração cuidadosa de um tópico dedicado à apresentação da “Ideia Criativa” se traduz em não mais que mera formalidade; é uma etapa vital que pode potencialmente definir o sucesso da proposta no ambiente competitivo da licitação, proporcionando uma apresentação mais coesa, focada e atraente da visão da licitante.

Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 12 (doze) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como busca de fontes para embasar estes dados;	4,0(quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0
b)	Estudo (proporcionalidade na distribuição dos recursos) da verba, em particular o uso equilibrado entre cada um dos meios na campanha, observando suas diferentes necessidades e suas justificativas táticas e relação com a verba global;	4,0 (quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e o uso adequado de flights e análise de frequência.	4,0 (quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0
	TOTAL				6,0

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO:

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406



Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



Na avaliação do primeiro subcritério, identifica-se uma notável ausência de referências à fontes de dados críveis que embasem certas escolhas estratégicas, a exemplo pela TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo na Paraíba. É nítida a carência significativa de detalhes importantes que poderiam enriquecer a proposta, tais como a especificação dos horários de veiculação das inserções e a definição clara dos critérios adotados para alcançar não somente os corretores de imóveis, mas também outros stakeholders relevantes no setor, como a cadeia produtiva da construção civil e diferentes demografias do público-alvo.

Na análise dos subcritérios subsequentes, vê-se uma apresentação confusa, potencializada pela inserção inadequada de tabelas - não como anexo - mas concluindo a seção. Tal abordagem cria uma desproporção no compartilhamento de informações, destacando-se a destinação de uma parcela significativa — 50% do total de investimento — para uma única emissora televisiva, limitando, assim, o alcance pretendido para a campanha.

Adicionalmente, a confiabilidade dos dados apresentados é prejudicada pela insuficiência de fontes oficiais e atualizadas, contando, inclusive, com informações de outros estados, o que pode não refletir a realidade local.

Em relação aos produtos de não mídia, falta clareza sobre a qual critério estão atrelados, embora seja perceptível uma forte semelhança com uma campanha anteriormente realizada pelo Creci-PB há 7 (sete), ressaltando-se uma inadequação visual, que inclui a dificuldade de visualização dos atores e a não prevalência das cores institucionais na logomarca, aspectos que poderiam conferir uma identidade mais forte e coerente ao projeto.

Quanto aos produtos de mídia — VT e Spot — o material entregue em um único DVD, sem envelope e devidamente identificado apenas como “Monstro – banner para internet”, impossibilita qualquer tipo de avaliação consistente, dada à falta de organização e clareza na apresentação dos elementos.

Por último: para elevar o nível da proposta, faz-se indispensável a realização de profundas revisões profundas, visando o aprimoramento da organização, clareza e detalhamento estratégico, garantindo uma representação fiel e bem fundamentada do projeto, que consiga expressar de maneira eficaz todas as nuances e potencialidades que a campanha pode oferecer.



Avaliador	
Elaine da Silveira Grisi	
Agência	Pontuação Final
01	19,8 pontos (dezenove pontos e oito décimos)

Nível	Classificação	Pontuação do item
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Raciocínio Básico: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características globais da comunicação do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, incluindo suas interfaces sociais e dados demográficos populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3,0 (três) pontos	2	30% da nota máxima	0,9
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, aí inclusas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no <i>briefing</i> .	3,0 (três) pontos	3	50% da nota máxima	1,5
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e do cliente, aí inclusas questões relativas à proposição de	4,0 (quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0

www.creci-pb.gov.br

Sede

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.				
TOTAL				4,4

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: No primeiro subcritério, identifica-se uma ausência marcante de detalhamento acerca das questões globais que norteiam a comunicação do Creci-PB. Seria essencial que o departamento de mídia alocasse uma seção específica para aprofundar e demonstrar um entendimento cabal sobre os públicos-alvo que estão na mira das estratégias de comunicação da instituição. Essa iniciativa não apenas aportaria uma visão mais circunstanciada da perspectiva da organização, mas também sublinharia uma conscientização crítica sobre os diversos stakeholders que permeiam o universo do Creci-PB, promovendo uma abordagem mais alinhada e eficiente.

No tocante ao segundo subcritério, observa-se que não foram atendidas de maneira satisfatória todas as demandas estipuladas no briefing, resultando, assim, em uma redução na nota atribuída. Essa inadequação salienta a necessidade de uma leitura mais atenta e uma resposta mais coerente às solicitações específicas delineadas no briefing, buscando alcançar um entendimento completo e uma execução que satisfaça integralmente os critérios estabelecidos, evitando o desgaste de apresentar uma proposta que não contempla todos os pontos necessários.

No que se refere ao terceiro subcritério, destaca-se uma deficiência na argumentação e na explicação da relevância e da razão da escolha dos meios de comunicação propostos para representar e promover as atividades do órgão. Uma abordagem mais robusta deveria ser adotada, onde as razões subjacentes às escolhas dos canais de comunicação sejam apresentadas de maneira clara e convincente, demonstrando uma compreensão profunda das potencialidades de cada meio na consecução dos objetivos estratégicos do órgão.

Em suma, a proposta se beneficiaria enormemente de uma revisão crítica e detalhada, que busque impregnar cada subcritério com informações bem fundamentadas e argumentos sólidos. Isso passa pela elucidação clara das estratégias de comunicação visando os públicos-alvo específicos do Creci-PB, atendendo meticulosamente aos requisitos do briefing e oferecendo uma justificativa convincente para as escolhas dos meios de comunicação propostos. Uma reformulação atenta poderia, sem dúvida, elevar o nível da proposta apresentada, alinhando-a mais adequadamente com as expectativas e padrões de excelência desejados.

Estratégia de Comunicação Publicitária: máximo de 22 (vinte e dois) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
-------------	-----------------------	------------------	-------	-------------------	------

**CRECI****CONSELHO REGIONAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS 21ª REGIÃO PARAÍBA**

a)	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba e seu(s) desafio(s) ou problema(s), em geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.	6,0 (seis) pontos	3	50% da nota máxima	3,0
----	--	-------------------	---	--------------------	-----

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



b)	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta;	8,0 (oito) pontos	3	50% da nota máxima	4,0
c)	A consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado;	8,0 (oito) pontos	3	50% da nota máxima	4,0
TOTAL					11,0

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: No subcritério "a", percebe-se que a proposta padece de omissões significativas em relação a critérios claramente estipulados no edital, o que ressalta uma falha em atender integralmente às demandas especificadas para a apresentação do projeto. Além disso, há uma notável desorganização no que tange à exposição das razões que fundamentam as escolhas adotadas; essas informações encontram-se fragmentadas e distribuídas ao longo de diferentes seções, o que compromete uma compreensão fluida e integrada do material. É imperativo que essas ideias sejam reagrupadas e apresentadas de maneira organizada, conferindo uma estrutura lógica que favoreça uma avaliação coerente e fundamentada.

Quanto ao subitem "B", verifica-se uma ausência crítica de referências específicas ao planejamento de mídia delineado no segundo subcritério, uma falha que resulta na diminuição da pontuação atribuída a este segmento. Para remediar isso, é vital que o planejamento de mídia seja abordado com a atenção e o detalhamento que merece, garantindo que todos os aspectos centrais sejam cuidadosamente discutidos e validados mediante uma argumentação sólida e consistente.

Por fim, no contexto do subcritério "c", identifica-se uma carência informativa significativa sobre a periodicidade das campanhas propostas, um detalhe crucial para que se possa avaliar a viabilidade e o impacto potencial da estratégia delineada. Seria fundamental estabelecer claramente a frequência de cada iniciativa, proporcionando uma visão mais concreta e operacional do planejamento em termos temporais.

Em conclusão, para que a proposta alcance um padrão mais elevado de qualidade e aderência às exigências do edital, é necessário conduzir uma revisão meticulosa que vise suprir todas as lacunas identificadas, aprimorando não apenas o conteúdo apresentado em cada subcritério, mas também a organização lógica e a clareza expositiva do documento como um todo. Dessa forma, poder-se-á oferecer

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406Delegacias
RegionaisCampina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



uma resposta mais adequada e competitiva às demandas do processo licitatório..

Ideia Criativa: máximo de 22 (vinte e dois) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha proposto em <i>briefing</i> .	6,0 (seis) pontos	2	30% da nota máxima	1,8
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade de criativa e qualidade técnica dos exemplos.	5,0 (cinco) pontos	2	30% da nota máxima	1.5
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida e capacidade de decodificação.	4,0 (quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2.0
d)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelado nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem, construção dos layouts e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas.	7,0 (sete) pontos	2	30% da nota máxima	2.1
	TOTAL				7.4

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: A realização de um relatório completo encontrou obstáculos substanciais devido à ausência do item "Ideia Criativa" no conjunto de materiais fornecidos pela licitante. Esse lapso não apenas impediu uma avaliação abrangente da proposta como também teve um efeito negativo direto na pontuação atribuída a este critério específico.

Nesse cenário, a análise ficou restrita aos anexos disponibilizados, o que, inevitavelmente, proporcionou uma visão fragmentada e insuficiente do projeto em sua totalidade. Esse estado de coisas salienta a necessidade crucial de incorporar um segmento dedicado à "Ideia Criativa", onde se possa detalhar, com profundidade e originalidade, os conceitos inovadores que orientam a proposta, demonstrando não apenas criatividade, mas também uma compreensão aguçada das demandas e dos objetivos estabelecidos no edital.

Assim, para remediar essa falha significativa, seria imperativo que a licitante revisasse e ampliasse o material apresentado, integrando uma seção bem elaborada que traga à tona as ideias criativas centrais que impulsionam a proposta. Ao fazer isso, não só se estaria atendendo às exigências formais estipuladas, mas também enriquecendo a proposta com nuances e insights que poderiam, potencialmente, destacá-la em

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



meio a uma concorrência acirrada.

Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 12 (doze) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como busca de fontes para embasar estes dados;	4,0(quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0
b)	Estudo (proporcionalidade na distribuição dos recursos) da verba, em particular o uso equilibrado entre cada um dos meios na campanha, observando suas diferentes necessidades e suas justificativas táticas e relação com a verba global;	4,0 (quatro) pontos	3	30% da nota máxima	2.00
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e o uso adequado de flights e análise de frequência.	4,0 (quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0
	TOTAL				6

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: No primeiro subcritério, observa-se um delineamento insuficiente com respeito ao público-alvo do Conselho. Seria extremamente proveitoso expandir a explicação sobre as características demográficas e psicográficas do público em foco, proporcionando uma base sólida para as estratégias de comunicação sugeridas. Além disso, torna-se essencial a inclusão de dados provenientes de pesquisas confiáveis que possam fundamentar e justificar as escolhas estratégicas apresentadas, oferecendo uma perspectiva embasada e rica em insights valiosos sobre o mercado e os consumidores.

No que se refere ao segundo item, nota-se que a alocação de verba proposta não demonstra alinhamento adequado com os meios de comunicação selecionados para atingir o público-alvo. Assim, a sugestão é que se promova uma análise mais aprofundada do briefing, visando uma distribuição de verba que contemple de forma equitativa e estratégica as diferentes regiões do estado da Paraíba, tal como era

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





antecipado no escopo original do projeto.

Ao abordarmos o último subcritério, identifica-se uma tendência à centralização exagerada dos recursos em um único veículo de comunicação, a TV Cabo Branco, o que limita significativamente o alcance da campanha, restringindo-a a determinadas classes sociais. Apesar da notável audiência associada à Rede Globo, seria mais prudente e estratégico adotar um mix de mídia diversificado, que incorpore produtos de outras emissoras que, além de apresentarem um melhor custo-benefício, têm o potencial de expandir o público atingido. Ao diversificar os veículos de comunicação, promove-se uma ampliação do público alcançado, evitando a concentração excessiva de recursos em uma única empresa e favorecendo uma abordagem mais inclusiva e representativa, que abarque a rica tapeçaria sociodemográfica presente no contexto paraibano.

Dessa forma, insta-se à reavaliação e ao refinamento da estratégia de comunicação, para que se estabeleça um plano mais equitativo, ponderado e eficaz, que seja capaz de responder de forma mais abrangente e assertiva às necessidades e expectativas do público-alvo do Conselho..

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias
Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





Avaliador	
Lukas de Jesus Santiago de Sousa	
Agência	Pontuação Final
01	21,8 pontos (vinte e um pontos e oito décimos)

Nível	Classificação	Pontuação do item
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Raciocínio Básico: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características globais da comunicação do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, incluindo suas interfaces sociais e dados demográficos populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3,0 (três) pontos	3	50% da nota máxima	1,5
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, aí inclusas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no <i>briefing</i> .	3,0 (três) pontos	4	70% da nota máxima	2,1
c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e do cliente, aí inclusas questões relativas à proposição de	4,0 (quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406Delegacias
RegionaisCampina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



diretrizes gerais, derivadas do diagnóstico.				
TOTAL				5,6

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: No primeiro subcritério, identifica-se uma lacuna significativa em termos de apresentação de dados demográficos fundamentais que deveriam mapear detalhadamente o perfil do público-alvo do Conselho. Além disso, ficou evidente a ausência de uma articulação assertiva das peculiaridades e das necessidades específicas de comunicação globais do Creci-PB. Para uma estratégia de comunicação bem-sucedida, é imprescindível destacar, com clareza e profundidade, os contornos e as demandas comunicacionais do Conselho, criando assim uma fundação sólida para as iniciativas subsequentes.

A respeito do segundo subcritério, apesar das deficiências identificadas nos subcritérios adjacentes, a agência mostra-se bem próxima de satisfazer completamente os requisitos delineados no briefing. Para atingir as exigências estabelecidas, recomenda-se uma revisão cuidadosa das orientações fornecidas, assegurando-se de que cada aspecto seja tratado com a devida atenção e detalhamento, para criar uma proposta coesa e abrangente.

No último subcritério, ainda que a empresa identifique as ferramentas que pretende mobilizar, caso escolhida para o projeto, nota-se uma falha em especificar e aprofundar-se na questão crucial das "dores" existentes na atual estratégia de comunicação do Conselho que seriam atenuadas ou resolvidas através da implementação da proposta. Portanto, falta detalhar, com precisão, as áreas problemáticas que serão abordadas e as soluções inovadoras que serão aplicadas para garantir uma comunicação mais fluida e eficaz com as necessidades e expectativas do público-alvo.

Dessa forma, para melhorar e refinar a proposta apresentada, é essencial uma revisão estratégica focada na inclusão de dados demográficos pormenorizados, na articulação assertiva das necessidades comunicacionais do Conselho e em um delineamento claro e específico das soluções propostas para os desafios comunicacionais atualmente enfrentados pelo Conselho. Ao fazer isso, a empresa estará em uma posição mais forte para apresentar uma proposta competitiva e bem-fundamentada.

Estratégia de Comunicação Publicitária: máximo de 22 (vinte e dois) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba e seu(s) desafio(s) ou problema(s), em geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.	6,0 (seis) pontos	3	50% da nota máxima	3,0





b)	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta;	8,0 (oito) pontos	3	50% da nota máxima	4,0
c)	A consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado;	8,0 (oito) pontos	3	50% da nota máxima	4,0
TOTAL					11,0

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO:

No primeiro critério, a abordagem da empresa evidencia um cumprimento apenas parcial dos requisitos estabelecidos, onde se destaca uma falta de detalhamento sobre as problemáticas de comunicação enfrentadas pelo Conselho, tanto em uma escala mais ampla quanto em questões mais pontuais e específicas. A descrição apresentada revela-se apressada, sem dedicar tempo suficiente para analisar as nuances e os desafios particularizados que surgem no contexto comunicacional do Conselho. Portanto, é fundamental que se adote uma postura mais analítica e detalhista, explorando de maneira circunstanciada os obstáculos e delineando estratégias robustas para superá-los.

Acerca do segundo subcritério, ainda que a proposta contenha elementos pertinentes, depara-se com uma ausência significativa de explicação e análise crítica dos problemas que, se abordados, poderiam potencialmente elevar a pontuação atribuída a este concorrente. Assim, incentiva-se uma revisão atenta da proposta para integrar uma análise crítica profunda dos problemas identificados, ampliando a discussão e fortalecendo os argumentos apresentados.

No que diz respeito ao último subcritério, observa-se uma lacuna quanto à apresentação clara da temporalidade e da distribuição orçamentária, ambos delineados de maneira específica para a implementação da estratégia de comunicação. A ausência de um aprofundamento na articulação desses elementos cruciais resulta em uma proposta que carece de robustez e clareza. Dessa forma, é indicada uma revisitação do plano para possível integração de descrição detalhada da distribuição do tempo e dos recursos financeiros, permitindo uma visão clara e estruturada do roadmap proposto para a campanha.

Assim sendo, para elevar o padrão da proposta apresentada, torna-se imperativo que a empresa

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406Delegacias
RegionaisCampina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



invista em uma análise mais aprofundada e detalhada em cada critério, visando não apenas identificar, mas também compreender e explicar de forma exaustiva as problemáticas existentes, bem como elaborar uma estratégia de implementação clara e precisa, que destaque uma distribuição equilibrada de tempo e recursos. Ao seguir essas diretrizes, a empresa estará bem-posicionada para apresentar uma proposta mais coerente, bem fundamentada e competitiva.

Ideia Criativa: máximo de 22 (vinte e dois) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha proposto em <i>briefing</i> .	6,0 (seis) pontos	3	50% da nota máxima	3,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade de criatividade e qualidade técnica dos exemplos.	5,0 (cinco) pontos	2	30% da nota máxima	1.5
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida e capacidade de decodificação.	4,0 (quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2.0
d)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelado nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem, construção dos layouts e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas.	7,0 (sete) pontos	2	30% da nota máxima	2.1
	TOTAL				8.5

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: A empresa não destacou a “Ideia Criativa” em sua apresentação, uma falha significativa que deixou as propostas criativas sem uma defesa clara e articulada no documento apresentado. Este erro não apenas deixou as peças criativas sem o respaldo adequado, tendo sua defesa fragmentada e apenas tangencialmente abordada em outros pontos de defesa no texto, como também comprometeu seriamente a avaliação da proposta, resultando em uma nota prejudicada.

É imperativo que, para remediar essa questão, a empresa se dedique a realçar, de maneira enfática e detalhada, a “Ideia Criativa” central que guia a proposta. Ao proceder desta maneira, será possível oferecer uma visão clara e profunda da estratégia criativa central, delineando como cada peça criativa se alinha com a visão global e os objetivos estratégicos.

Uma “Ideia Criativa” bem defendida e explicitamente destacada pode servir como a espinha dorsal

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





de uma proposta bem-sucedida, articulando claramente a visão e o potencial de inovação da proposta. Desta forma, insta-se a empresa a reavaliar e fortalecer sua apresentação, detalhando a “Ideia Criativa” com o rigor e a atenção que ela merece, para garantir uma avaliação mais favorável.

Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 12 (doze) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como busca de fontes para embasar estes dados;	4,0(quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0
b)	Estudo (proporcionalidade na distribuição dos recursos) da verba, em particular o uso equilibrado entre cada um dos meios na campanha, observando suas diferentes necessidades e suas justificativas táticas e relação com a verba global;	4,0 (quatro) pontos	2	30% da nota máxima	1,2
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e o uso adequado de flights e análise de frequência.	4,0 (quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0
TOTAL					5,2

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: No primeiro subcritério, observa-se que a resposta oferecida atende apenas de maneira parcial às solicitações delineadas, carecendo substancialmente de referências a fontes oficiais que validem os dados apresentados. A ausência de uma análise mais profunda e contextualizada sobre os hábitos de consumo do público-alvo também emerge como uma lacuna significativa, uma oportunidade perdida para demonstrar um entendimento refinado e baseado em evidências sobre as necessidades e preferências do público que se deseja alcançar.

No segundo subcritério, a proposta apresenta uma distribuição financeira pouco equilibrada entre os meios de comunicação citados, carecendo de uma argumentação robusta e bem fundamentada que justifique tal disposição dos recursos. É preciso detalhar as razões por trás da concentração de

Sedewww.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406Delegacias
RegionaisCampina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



verbas em determinados meios, esboçando uma estratégia clara e alinhada aos objetivos de comunicação do Creci-PB.

O terceiro subcritério revela uma estratégia que parece pautada em um investimento desproporcionalmente elevado em uma única rede de televisão, comprometendo potencialmente o alcance junto a segmentos diversos do público, em especial os grupos C, D e E, que não são foco primário dessa emissora. Além disso, faz-se necessário elucidar e justificar estrategicamente os períodos selecionados para a veiculação da campanha.

Quanto ao material visual disponibilizado, é perceptível uma escolha cromática que não ressoa bem com a identidade visual preestabelecida do Creci-PB, optando por uma tonalidade verde mais escura que não apenas distancia-se das cores características da entidade (azul, verde-claro, rosa e laranja), como também compromete a visibilidade e a clareza da imagem de fundo. Adicionalmente, nota-se uma repetição de elementos gráficos já utilizados em campanhas anteriores, falhando em trazer um frescor e uma nova perspectiva visual. A falta de diversidade entre os personagens apresentados e a inconsistência nas mensagens veiculadas nas diferentes mídias são pontos que merecem revisão cuidadosa para garantir uma comunicação harmoniosa e inclusiva que fortaleça a mensagem central da campanha. Por fim, é palpável a necessidade de enfatizar o aspecto da “segurança”, conforme destacado no briefing, apresentando-se como uma oportunidade para alinhar mais estreitamente a campanha aos requisitos estabelecidos.



Formulário de Avaliação para Envelope Não Identificado

Avaliador	
Cândido da Nóbrega Ferreira Filho	
Agência	Pontuação Final
02	54,2 pontos (cinquenta e quatro pontos e dois décimos)

Nível	Classificação	Pontuação do item
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Raciocínio Básico: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características globais da comunicação do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, incluindo suas interfaces sociais e dados demográficos populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3,0 (três) pontos	4	70% da nota máxima	2,1
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, aí inclusas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no <i>briefing</i> .	3,0 (três) pontos	5	100% da nota máxima	3,0

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406Delegacias
RegionaisCampina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e do cliente, aí incluídas questões relativas à proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4,0 (quatro) pontos	2	30% da nota máxima	1,2
TOTAL					6,3

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: No primeiro subcritério, identificam-se várias deficiências que comprometem a qualidade da apresentação, incluindo erros gramaticais e repetição excessiva de certas palavras, o que pode indicar uma falta de revisão cuidadosa. Além disso, nota-se um equívoco no que tange à correta identificação do Órgão, o que sugere uma possível falta de familiaridade com a Instituição. Mais: percebe-se uma significativa lacuna no conteúdo apresentado, visto que não são fornecidos dados demográficos essenciais para contextualizar e delinear tanto a categoria profissional em foco quanto o público destinatário dos serviços oferecidos, o que seria vital para uma compreensão abrangente e uma estratégia de comunicação bem fundamentada.

No segundo, apesar dos problemas evidenciados anteriormente, observa-se que a apresentação não compromete totalmente a compreensão das missões institucionais centrais do Creci-PB, que são o registro e a fiscalização. Há uma transmissão razoavelmente clara do procedimento passo a passo da atividade profissional, porém esse aspecto positivo não elide completamente as deficiências observadas e um trabalho mais cuidadoso poderia ter evitado as imprecisões mencionadas.

O último subcritério, infelizmente, não apresenta uma análise profunda e detalhada das necessidades de comunicação do Creci-PB, limitando-se a uma alusão epidérmica, cujo não permite uma compreensão profunda das suas demandas comunicacionais, sugerindo que há espaço substancial para um maior desenvolvimento e aprofundamento nesta área, de modo a apresentar uma proposta mais bem articulada e alinhada com os objetivos do Conselho.

Estratégia de Comunicação Publicitária: máximo de 22 (vinte e dois) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba e seu(s) desafio(s) ou problema(s), em geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto pela candidata e sua	6,0 (seis) pontos	4	70% da nota máxima	4,2

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406Delegacias
RegionaisCampina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



	riqueza de desdobramentos positivos.				
--	--------------------------------------	--	--	--	--

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





b)	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade <u>da estratégia</u> de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta;	8,0 (oito) pontos	5	100% da nota máxima	8,0
c)	A consistência lógica da argumentação apresentada em defesa <u>da estratégia</u> de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado;	8,0 (oito) pontos	4	70% da nota máxima	5,6
TOTAL					17,8

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO:

No subcritério a, identifica-se uma falha considerável na terminologia utilizada para se referir aos profissionais registrados no Creci-PB, confundindo "inscritos/registrados" com "filiação", termo que se aplica mais corretamente a membros de sindicatos, e "associados", termo geralmente usado para membros de associações. Isto não apenas demonstra uma falta de compreensão das nuances das categorias de adesão às diversas organizações, mas também pode gerar mal-entendidos e uma percepção incorreta das relações institucionais apresentadas. É crucial que a terminologia precisa seja empregada para garantir clareza e evitar desinformação.

Na análise do subcritério c, verifica-se uma omissão significativa: a ausência de referência à verba estimada destinada para a campanha, aspecto fundamental para entender a viabilidade e o alcance potencial das estratégias sugeridas. Sua inclusão permitiria uma avaliação mais realista e abrangente do projeto, demonstrando um planejamento mais estratégico e focado. Portanto, para uma abordagem mais completa e bem-sucedida, seria imprescindível detalhar a alocação de recursos financeiros previstos para a execução da campanha.

Ideia Criativa: máximo de 22 (vinte e dois) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os	6,0 (seis) pontos	5	100% da nota	6,0

Sede
João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais
Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



[Handwritten signature]



	pontos da campanha proposto em <i>briefing</i> .			máxima	
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade de criativa e qualidade técnica dos exemplos.	5,0 (cinco) pontos	4	70% da nota máxima	3,5
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida e capacidade de decodificação.	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0
d)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelado nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem, construção dos layouts e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas.	7,0 (sete) pontos	5	100% da nota máxima	7,0
	TOTAL				20,5

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: No subcritério b, nota-se um uso impreciso e inadequado de certos termos, o que evidencia uma compreensão insuficiente das especificidades relacionadas ao Creci-PB e aos padrões normativos do setor.

Primeiramente, o emprego do termo "certificação" surge como um desacerto, já que não reflete corretamente os processos e normativas que regulam as atividades do Conselho. Além disso, a ausência da palavra "imóveis" ao referir-se à atividade de "corretor" resulta em uma descrição parcial e limitada do papel deste profissional, o que pode levar a mal-entendidos sobre a amplitude e a natureza exata das funções desenvolvidas.

Além disso, o texto incorre em outro erro ao utilizar a expressão "credenciado" para descrever o status dos indivíduos vinculados ao Creci-PB e a outros Conselhos de Classe. O termo correto e institucionalmente reconhecido para essa relação é "inscrito" ou "registrado". Este tipo de incoerência de terminologia não apenas gera confusão mas também transmite uma imagem de falta de profissionalismo e de compreensão insuficiente dos princípios e da terminologia regulatória que governam as atividades destes conselhos.

Em síntese, para garantir precisão e adequação ao contexto do Creci-PB, é fundamental que a linguagem utilizada esteja totalmente alinhada com as nomenclaturas oficiais e com os padrões reconhecidos no âmbito do Conselho e da profissão como um todo.

Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 12 (doze) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
-------------	-----------------------	------------------	-------	-------------------	------

Sede www.creci-pb.gov.br
João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais
Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como busca de fontes para embasar estes dados;	4,0 (quatro) pontos	4	70% da nota máxima	2,8
b)	Estudo (proporcionalidade na distribuição dos recursos) da verba, em particular o uso equilibrado entre cada um dos meios na campanha, observando suas diferentes necessidades e suas justificativas táticas e relação com a verba global;	4,0 (quatro) pontos	4	70% da nota máxima	2,8
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e o uso adequado de flights e análise de frequência.	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0
TOTAL					9,6

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Identificamos problemas significativos em dois subcritérios distintos que comprometem a coerência e eficácia da proposta.

No primeiro subcritério (a), uma das falhas mais gritantes é a ausência de referências que permitam verificar e validar as fontes oficiais e críveis das quais foram retirados os dados mencionados. Essa falta de transparência e rigor no tratamento das informações pode levar a questionamentos sobre a veracidade e a confiabilidade dos dados apresentados, subtraindo credibilidade da proposta como um todo. É fundamental, em qualquer apresentação baseada em dados e fatos, garantir que essas informações possam ser rastreadas até fontes confiáveis e reconhecidas, o que não ocorre aqui.

Em relação ao segundo subcritério, constata-se uma distribuição inadequada dos recursos financeiros destinados à campanha. A estratégia atual, que se concentra excessivamente em um único canal de televisão e em um portal, denota uma falta de diversificação que pode limitar severamente o alcance e a eficácia da campanha. Um planejamento de mídia mais bem elaborado exploraria uma gama mais ampla de canais de comunicação para garantir que a mensagem alcançasse um público mais diversificado, potencializando o impacto da campanha e promovendo uma maior integração e coesão nas ações de comunicação.

Dessa forma, para que a proposta possa atingir um padrão satisfatório, é indispensável que sejam feitas revisões profundas, introduzindo referências claras e robustas para as informações apresentadas e reavaliando a estratégia de distribuição dos recursos financeiros para a campanha, buscando uma abordagem mais equilibrada e integrada.

Sede www.creci-pb.gov.br
João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais
Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





Avaliador	
Elaine da Silveira Grisi	
Agência	Pontuação Final
02	59,2 (cinquenta e nove pontos e dois décimos)

Nível	Classificação	Pontuação do item
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Raciocínio Básico: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características globais da comunicação do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, incluindo suas interfaces sociais e dados demográficos populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3,0 (três) pontos	5	100% da nota máxima	3,0
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, aí inclusas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no <i>briefing</i> .	3,0 (três) pontos	5	100% da nota máxima	3,0

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e do cliente, aí inclusas questões relativas à proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4,0 (quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0
	TOTAL				8,0

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: É possível perceber uma lacuna significativa no subcritério c, no qual não foi feita uma conexão clara e direta com as necessidades específicas de comunicação do Creci-PB. Essa omissão representa uma falha crítica na proposta, pois sem uma compreensão e articulação claras das necessidades de comunicação da entidade, a estratégia proposta fica desprovida de um norte, um foco central que deveria orientar e informar todas as ações sugeridas.

Para elaborar uma estratégia de comunicação/raciocínio básico verdadeiramente eficaz e alinhada com os objetivos do Creci-PB, é essencial que se tenha um entendimento profundo das necessidades de comunicação da organização. Isso deve incluir uma análise abrangente das metas da organização, dos seus públicos-alvo, das mensagens chave que deseja transmitir, bem como dos canais de comunicação mais eficazes para alcançar seus objetivos.

Por isso, para melhorar a apresentação e torná-la mais consistente e orientada para atender às necessidades do Creci-PB, é recomendável que a equipe revise esse subcritério e trabalhe para desenvolver uma compreensão mais aprofundada das necessidades de comunicação do Creci-PB, integrando essa compreensão de forma clara e evidente na estratégia apresentada.

Dessa forma, a estratégia não só se tornará mais alinhada com os objetivos da organização, mas também poderá oferecer soluções de comunicação mais eficazes e bem fundamentadas, o que, por sua vez, pode ajudar a melhorar significativamente a pontuação nesta seção do critério de avaliação.

Estratégia de Comunicação Publicitária: máximo de 22 (vinte e dois) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba e seu(s) desafio(s) ou problema(s), em geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.	6,0 (seis) pontos	5	100% da nota máxima	6,0

Sede

www.crecipb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



b)	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade <u>da estratégia</u> de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta;	8,0 (oito) pontos	5	100% da nota máxima	8,0
c)	A consistência lógica da argumentação apresentada em defesa <u>da estratégia</u> de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado;	8,0 (oito) pontos	4	70% da nota máxima	5,6
TOTAL					19,6

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: É destacado um problema crucial no subcritério c: a ausência de descrição da verba estimada que seria necessária para a execução da simulação. Esta falha pode levantar preocupações substanciais, visto que a falta de um orçamento bem elaborado e detalhado pode conduzir a uma estratégia de comunicação irrealista e potencialmente ineficaz.

Sem uma estimativa de verba bem delineada, torna-se extremamente difícil para a comissão avaliadora entender completamente como os recursos seriam alocados e se a estratégia proposta é viável financeiramente. Isso não apenas deixa de cumprir um requisito crucial estabelecido para a avaliação mas também transmite uma falta de planejamento e previsão adequados por parte da empresa licitante.

Para remediar essa falha significativa, é vital que a licitante volte ao ponto de planejamento e inclua uma descrição detalhada da verba estimada necessária para a implementação da simulação proposta. Deve-se garantir que este orçamento seja realista, levando em consideração todos os possíveis custos que possam surgir durante a execução do plano, ao mesmo tempo que se alinha com as metas e os objetivos estratégicos do Creci-PB.

Enriquecendo a proposta com detalhes financeiros, não apenas demonstraria uma compreensão profunda dos requisitos e das nuances do projeto, mas também poderia fornecer uma representação transparente e justificada do valor necessário para realizar a simulação de forma eficaz e bem-sucedida. Ao fazer isso, a licitante pode aumentar substancialmente suas chances de obter uma pontuação mais alta na avaliação.

Ideia Criativa: máximo de 22 (vinte e dois) pontos, da seguinte forma:

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406Delegacias
RegionaisCampina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha proposto em <i>briefing</i> .	6,0 (seis) pontos	5	100% da nota máxima	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade de criativa e qualidade técnica dos exemplos.	5,0 (cinco) pontos	5	100% da nota máxima	5,0
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida e capacidade de decodificação.	4,0 (quatro) pontos	4	75% da nota máxima	3
d)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelado nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem, construção dos layouts e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas.	7,0 (sete) pontos	4	75% da nota máxima	5.25
TOTAL					19.25

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Observamos uma avaliação geral positiva do critério em questão, indicando que ele atende, em sua maioria, aos requisitos estabelecidos. Há, entretanto, uma menção a "pequenos pontos a complementar," o que sugere que, apesar de o critério ter sido atendido em sua maior parte, há áreas que poderiam ser aprimoradas ou detalhadas mais profundamente.

O feedback apresentado destaca que, embora haja espaço para aperfeiçoamentos, a ideia central da campanha é viável e pode ser utilizada, indicando uma aceitação geral da proposta apresentada com a ressalva de que poderia beneficiar-se de refinamentos adicionais.

Ao avançar, seria benéfico para a licitante focar em identificar e abordar esses "pequenos pontos" mencionados para enriquecer ainda mais a proposta e evitar quaisquer áreas potencialmente fracas que possam existir dentro da estrutura atual da campanha. Será crucial oferecer detalhes adicionais que possam abordar as insuficiências sinalizadas, garantindo que a proposta seja o mais completa e robusta possível, para atender plenamente às expectativas e padrões do Creci-PB.

Em suma, o texto sugere uma resposta favorável à proposta com um incentivo construtivo para aprimorar ainda mais a campanha, a fim de alcançar um nível mais elevado de satisfação e eficácia.

Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 12 (doze) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
-------------	-----------------------	------------------	-------	-------------------	------

[Handwritten signatures]

Sede

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como busca de fontes para embasar estes dados;	4,0(quatro) pontos	4	70% da nota máxima	2,8
b)	Estudo (proporcionalidade na distribuição dos recursos) da verba, em particular o uso equilibrado entre cada um dos meios na campanha, observando suas diferentes necessidades e suas justificativas táticas e relação com a verba global;	4,0 (quatro) pontos	4	70% da nota máxima	2,8
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e o uso adequado de flights e análise de frequência.	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0
TOTAL					9,6

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: A uma falha significativa na apresentação da licitante para o "subcritério a", que é a falta de referências ou citações que permitiriam a verificação da veracidade dos dados apresentados. A menção à "ausência das fontes" indica que as informações fornecidas carecem de embasamento documental ou evidencial confiável, o que pode potencialmente comprometer a credibilidade das afirmações feitas.

Dada esta observação, fica implícito que, para melhorar sua proposta, a licitante deveria incorporar referências confiáveis que possam sustentar os dados apresentados, garantindo assim que as informações possam ser verificadas por terceiros. Isso não apenas fortaleceria a proposta como também transmitiria uma maior confiança na precisão e fiabilidade das informações apresentadas.

Para seguir, a licitante precisa realizar uma pesquisa abrangente para encontrar fontes credíveis que possam respaldar as afirmações feitas, demonstrando um compromisso com a precisão e a transparência no processo de apresentação. Ao fazer isso, eles estarão abordando diretamente a preocupação levantada neste feedback, potencialmente melhorando sua posição no processo de licitação

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406Delegacias
RegionaisCampina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329

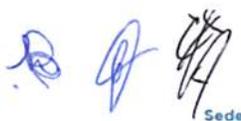


Avaliador	
Lukas de Jesus Santiago de Sousa	
Agência	Pontuação Final
02	54,2 pontos (cinquenta e quatros pontos e dois décimos)

Nível	Classificação	Pontuação do item
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Raciocínio Básico: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Clareza e embasamento no conhecimento das características globais da comunicação do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, incluindo suas interfaces sociais e dados demográficos populacionais do público que será atendido e conhecimento dos serviços prestados à população em todas as áreas contempladas pelo edital.	3,0 (três) pontos	4	70% da nota máxima	2,1
b)	Adequada compreensão da linha de atuação específica de comunicação pública presente no briefing e sua relação com a comunicação em geral do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, aí inclusas questões relativas ao diagnóstico dos elementos presentes no <i>briefing</i> .	3,0 (três) pontos	5	100% da nota máxima	3,0


Sede

Delegacias Regionais

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





c)	Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação e do cliente, aí incluídas questões relativas à proposição de diretrizes gerais derivadas do diagnóstico.	4,0 (quatro) pontos	2	30% da nota máxima	1,2
	TOTAL				6,3

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Há uma falha significativa na apresentação da licitante para o "subcritério a", que é a falta de referências ou citações que permitiriam a verificação da veracidade dos dados apresentados. A menção à "ausência das fontes" indica que as informações fornecidas carecem de embasamento documental ou evidencial confiável, o que pode potencialmente comprometer a credibilidade das afirmações feitas.

Dada esta observação, fica implícito que, para melhorar sua proposta, a licitante deveria incorporar referências confiáveis que possam sustentar os dados apresentados, garantindo assim que as informações possam ser verificadas por terceiros. Isso não apenas fortaleceria a proposta como também transmitiria uma maior confiança na precisão e fiabilidade das informações apresentadas.

Para seguir, a licitante precisa realizar uma pesquisa abrangente para encontrar fontes credíveis que possam respaldar as afirmações feitas, demonstrando um compromisso com a precisão e a transparência no processo de apresentação. Ao fazer isso, eles estarão abordando diretamente a preocupação levantada neste feedback, potencialmente melhorando sua posição no processo de licitação.

Estratégia de Comunicação Publicitária: máximo de 22 (vinte e dois) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação das campanhas institucionais do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba e seu(s) desafio(s) ou problema(s), em geral e ou específico, de comunicação, a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto pela candidata e sua riqueza de desdobramentos positivos.	6,0 (seis) pontos	4	70% da nota máxima	4,2


Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406



Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



b)	Desenvolvimento, adequação/pertinência e exequibilidade <u>da estratégia</u> de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, incluindo as determinações do específico, de comunicação, incluindo as determinações do Planejamento capazes de guiar as diretrizes criativas e de mídia da proposta;	8,0 (oito) pontos	5	100% da nota máxima	8,0
c)	A consistência lógica da argumentação apresentada em defesa <u>da estratégia</u> de comunicação publicitária proposta e sua capacidade de articulação com os desafios de comunicação, temporalidade, públicos e verba estimada para o exercício simulado;	8,0 (oito) pontos	4	70% da nota máxima	5,6
TOTAL					17,8

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Há uma deficiência na "Estratégia de Comunicação Publicitária" apresentada na proposta da licitante, especificamente no último subcritério: a ausência de uma citação ou menção da verba destinada para a estratégia em questão.

Esta omissão pode ser vista como uma falha significativa, uma vez que a indicação da verba é um aspecto crucial para avaliar a viabilidade e o realismo da estratégia proposta. Sem essa informação, torna-se difícil para os avaliadores compreenderem completamente o escopo da estratégia e como ela seria implementada na prática.

Para abordar essa questão e potencialmente melhorar sua proposta, seria prudente para a licitante incluir detalhes específicos sobre a verba prevista para a estratégia de comunicação publicitária. Isso poderia incluir não apenas um montante total, mas também uma discriminação de como a verba seria alocada entre diferentes iniciativas ou canais de comunicação.

Além disso, seria útil fornecer justificativas para a alocação da verba, demonstrando uma compreensão clara dos custos associados e como a verba proposta ajudaria a atingir os objetivos delineados na estratégia de comunicação publicitária.

Portanto, o feedback sugere que a licitante precisa revisar sua proposta para incluir detalhes essenciais sobre a verba, assegurando que a estratégia apresentada seja não apenas criativa e inovadora, mas também prática e financeiramente viável.

Ideia Criativa: máximo de 22 (vinte e dois) pontos, da seguinte forma:

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406Delegacias
RegionaisCampina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha proposto em <i>briefing</i> .	6,0 (seis) pontos	5	100% da nota máxima	6,0
b)	Capacidade de síntese da estratégia de comunicação e manejo/adequação da linguagem, demonstrados em sua unidade de criatividade e qualidade técnica dos exemplos.	5,0 (cinco) pontos	4	70% da nota máxima	3,5
c)	Cobertura de público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida e capacidade de decodificação.	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0
d)	Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelado nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem, construção dos layouts e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas.	7,0 (sete) pontos	5	100% da nota máxima	7,0
	TOTAL				20,5

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Quanto à "Ideia Criativa" proposta, particularmente no que diz respeito ao subcritério b. O problema identificado aqui é o uso incorreto de certos termos, especificamente "associados" e "afiliados".

Essa terminologia errônea sugere uma possível falta de compreensão ou uma análise insuficientemente rigorosa dos termos pertinentes à área ou ao contexto em que a licitante está operando. Pode-se inferir que o uso adequado desses termos é essencial para comunicar efetivamente os detalhes e as nuances da proposta.

Para resolver esse problema, seria aconselhável que a licitante revisse e corrigisse o uso desses termos, garantindo que eles estejam alinhados com as terminologias corretamente aceitas e usadas no contexto específico do projeto ou da organização em foco.

Além disso, seria benéfico se a licitante demonstrasse um entendimento claro dos termos, talvez fornecendo definições precisas para evitar qualquer confusão ou ambiguidade. Uma revisão cuidadosa para garantir a correta aplicação dos termos contribuiria para uma apresentação mais precisa e profissional da "Ideia Criativa".

Em resumo, o feedback sugere que a licitante deve abordar o uso incorreto dos termos "associados" e "afiliados" no subcritério b da seção "Ideia Criativa" para melhorar a clareza e a precisão da proposta.

Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 12 (doze) pontos, da seguinte forma:

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Conhecimento de hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação (psicográficos e sociodemográficos) e capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia, bem como busca de fontes para embasar estes dados;	4,0(quatro) pontos	4	70% da nota máxima	2,8
b)	Estudo (proporcionalidade na distribuição dos recursos) da verba, em particular o uso equilibrado entre cada um dos meios na campanha, observando suas diferentes necessidades e suas justificativas táticas e relação com a verba global;	4,0 (quatro) pontos	4	70% da nota máxima	2,8
c)	Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta, incluídas métricas e rentabilidades mensuráveis e o uso adequado de flights e análise de frequência.	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0
	TOTAL				9,6

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: No primeiro subcritério, a principal crítica é a falta de citação das fontes que embasam os dados apresentados. A ausência de referências confiáveis para corroborar as informações compartilhadas pode levar a questionamentos sobre a validade e a credibilidade dos dados. Seria prudente para o apresentador da proposta assegurar que todos os dados fornecidos são acompanhados de referências claras às fontes de onde foram extraídos para aumentar a confiança nas informações apresentadas.

O feedback sobre o segundo subcritério foca na distribuição do orçamento da campanha, indicando que a maior parte dos recursos foi destinada a veículos de comunicação que atendem a um público mais elitizado. A crítica sugere uma falta de diversidade e inclusão na estratégia de mídia, o que poderia limitar o alcance e a eficácia da campanha. A sugestão implícita aqui é que a proposta seria fortalecida por uma estratégia de mídia mais plural e diversificada que não apenas focasse em veículos que atendem a uma demografia mais elitizada.

Para abordar estas questões, seria benéfico para o apresentador da proposta rever e possivelmente reestruturar o planejamento de mídia para incluir uma variedade mais ampla de veículos de comunicação, garantindo assim uma distribuição mais equitativa dos recursos e um alcance mais amplo. Além disso, garantir que todas as afirmações feitas na proposta são suportadas por dados

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406Delegacias
RegionaisCampina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



CONSELHO REGIONAL DE CORRETORES
DE IMÓVEIS 21ª REGIÃO PARAÍBA

confiáveis e verificáveis, com referências claras às fontes, ajudaria a fortalecer a proposta.

Resumindo, o feedback chama a atenção para áreas críticas de melhoria na proposta, especificamente em relação à fundamentação dos dados e à estratégia de distribuição de mídia. Ao abordar estas questões, a proposta pode se tornar mais robusta e confiável.

www.crecl-pb.gov.br
Sede João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



**Formulário de Avaliação para Envelope Identificado**

Avaliador	
Cândido da Nóbrega Ferreira Filho	
Agência	Pontuação Final
Superliga 66	35,0 pontos (trinta e cinco pontos)

Nível	Classificação	Pontuação do item
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Capacidade de Atendimento: máximo dos 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Capacidade geral de atendimento relevada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba e demais elemento;	5,0 (cinco) pontos	4	75% da nota máxima	3,75
b)	Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido o Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba na escolha de soluções alternativas.	6,0 (seis) pontos	5	100% da nota máxima	6,0

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



c)	A existência de equipe - expressa em texto - dedicada e/ou exclusiva para o trato da conta do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, bem como a qualidade de definição técnica especificamente destes profissionais à disposição e sua consonância com a dimensão do edital.	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0
TOTAL					13.75

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Foi descrito no primeiro subcritério a quantidades de equipamentos como também infraestrutura da agência, mas não ficou definido quais desses equipamentos serão utilizados para as demandas do Creci-PB.

Repertório: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento de outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa;	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0



b)	A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;	2,0 (dois) pontos	5	100% da nota máxima	2,0
c)	Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público.	4,0 (quatro) pontos	4	75% da nota máxima	3,0
TOTAL					9,0

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: O último subcritério do item acima, apesar de apresentar qualidades em suas execuções, não trouxe muita diversidade de casos, principalmente voltado ao setor público e educativo, conforme solicitado no elemento avaliativo.

Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	A evidência de Planejamento Publicitário, revelada pela capacidade de diagnosticar e elencar o cenário do caso com síntese e pertinência;	3,0 (três) pontos	5	100% da nota máxima	3,0
b)	A consistência das relações de causalidade (causa efeito) entre o problema diagnosticado pela agência a partir do caso proposto pelo cliente e a solução proposta pela licitante:	3,0 (três) pontos	4	75% da nota máxima	2.25
c)	Relevância dos Resultados apresentados diante dos desafios propostos pelo cliente e sua verificabilidade e fluidez construtiva e concatenação lógica da exposição, incluindo ordenação narrativa e temporalidade.	4,0 (quatro) pontos	4	75% da nota máxima	3,0
TOTAL					8.25

[Handwritten signature]



RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: No subcritério b, não ficou completamente clara a consistência na causalidade dos problemas exemplificados para o item. Já no terceiro e último subcritério, em alguns casos a concatenação lógica da exposição também gerou dúvidas.

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias
Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





Avaliador	
Elaine da Silveira Grisi	
Agência	Pontuação Final
Superliga 66	35,0 pontos (trinta e cinco pontos)

Nível	Classificação	Pontuação do item
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Capacidade de Atendimento: máximo dos 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Capacidade geral de atendimento relevada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba e demais elemento;	5,0 (cinco) pontos	4	75% da nota máxima	3,75
b)	Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido o Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba na escolha de soluções alternativas.	6,0 (seis) pontos	5	100% da nota máxima	6,0

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



c)	A existência de equipe expressa em texto - dedicada e/ou exclusiva para o trato da conta do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, bem como a qualidade de definição técnica especificamente destes profissionais à disposição e sua consonância com a dimensão do edital.	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0
TOTAL					13.75

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Faltou clareza quanto à especificidade do uso dos equipamentos que possui referente às necessidades do Creci-PB.

Repertório: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento de outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa;	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406



Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



b)	A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;	2,0 (dois) pontos	5	100% da nota máxima	2,0
c)	Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público.	4,0 (quatro) pontos	5	75% da nota máxima	3,0
TOTAL					9,0

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: O subcritério c do item proposto apresentou produções de boa qualidade, critério esse idealizado conforme objetivos do Conselho, mas que não retrata se a verba proposta pelo cliente abrangerá a execução de projetos similares.

Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	A evidência de Planejamento Publicitário, revelada pela capacidade de diagnosticar e elencar o cenário do caso com síntese e pertinência;	3,0 (três) pontos	5	100% da nota máxima	3,0
b)	A consistência das relações de causalidade (causa efeito) entre o problema diagnosticado pela agência a partir do caso proposto pelo cliente e a solução proposta pela licitante:	3,0 (três) pontos	5	100% da nota máxima	3,0
c)	Relevância dos Resultados apresentados diante dos desafios propostos pelo cliente e sua verificabilidade e fluidez construtiva e concatenação lógica da exposição, incluindo ordenação narrativa e temporalidade.	4,0 (quatro) pontos	4	75% da nota máxima	3,0
TOTAL					9,0

Sede

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





CONSELHO REGIONAL DE CORRETORES
DE IMÓVEIS 21ª REGIÃO PARAÍBA

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: No subcritério b, não ficou completamente clara a consistência na causalidade dos problemas exemplificados para o item. Já no terceiro e último subcritério, em alguns casos a concatenação lógica da exposição também gerou dúvidas.

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias
Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





Avaliador	
Lukas de Jesus Santiago de Sousa	
Agência	Pontuação Final
Superliga 66	35,0 pontos (trinta e cinco pontos)

Nível	Classificação	Pontuação do item
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Capacidade de Atendimento: máximo dos 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Capacidade geral de atendimento relevada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba e demais elemento;	5,0 (cinco) pontos	5	100% da nota máxima	5,0
b)	Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido o Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba na escolha de soluções alternativas.	6,0 (seis) pontos	5	100% da nota máxima	6,0

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





c)	A existência de equipe expressa em texto - dedicada e/ou exclusiva para o trato da conta do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, bem como a qualidade de definição técnica especificamente destes profissionais à disposição e sua consonância com a dimensão do edital.	4,0 (quatro) pontos	4	75% da nota máxima	3.0
TOTAL					14,0

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: No subcritério c, é colocada a existência da equipe e suas devidas dedicações à cliente, mas não define da mesma forma quanto ao uso de equipamentos para as produções.

Repertório: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento de outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa;	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0

Sede

www.crecl-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



b)	A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;	2,0 (dois) pontos	5	100% da nota máxima	2,0
c)	Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público.	4,0 (quatro) pontos	4	75% da nota máxima	3,0
TOTAL					9,0

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Quanto ao repertório, a agência candidata destaca alguns trabalhos entregues a empresas também do setor privado, faltando detalhar melhor a relação educativa e do setor público, como pedido no subcritério.

Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	A evidência de Planejamento Publicitário, revelada pela capacidade de diagnosticar e elencar o cenário do caso com síntese e pertinência;	3,0 (três) pontos	5	100% da nota máxima	3,0
b)	A consistência das relações de causalidade (causa efeito) entre o problema diagnosticado pela agência a partir do caso proposto pelo cliente e a solução proposta pela licitante:	3,0 (três) pontos	5	100% da nota máxima	3,0
c)	Relevância dos Resultados apresentados diante dos desafios propostos pelo cliente e sua verificabilidade e fluidez construtiva e concatenação lógica da exposição, incluindo ordenação narrativa e temporalidade.	4,0 (quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0

Sede www.creci-pb.gov.br
João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais
Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





	TOTAL				8,0
--	-------	--	--	--	-----

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Os resultados apresentados pela agência em questão incluem uma ordenação narrativa e temporal não é possível compreender em sua totalidade.



Formulário de Avaliação para Envelope Identificado

Avaliador	
Cândido da Nóbrega Ferreira Filho	
Agência	Pontuação Final
9ideia	30,3 pontos (trinta pontos e três décimos)

Nível	Classificação	Pontuação do item
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Capacidade de Atendimento: máximo dos 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Capacidade geral de atendimento relevada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba e demais elemento;	5,0 (cinco) pontos	5	100% da nota máxima	5,0
b)	Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido o Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba na escolha de soluções alternativas.	6,0 (seis) pontos	5	100% da nota máxima	6,0





c)	A existência de equipe - expressa em texto - dedicada e/ou exclusiva para o trato da conta do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, bem como a qualidade de definição técnica especificamente destes profissionais à disposição e sua consonância com a dimensão do edital.	4,0 (quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0
	TOTAL				13,0

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO:

O texto refere-se ao feedback sobre uma seção específica (subcritério c) de uma proposta ou plano apresentado, focando na falta de detalhes sobre os profissionais que serão dedicados ao atendimento do Creci-PB.

Nele, se destaca uma deficiência significativa em relação à explicação de quais profissionais serão alocados exclusivamente para atender o Creci-PB. O detalhe é vital, pois poderia determinar a eficiência e a eficácia do serviço proposto, assegurando que exista uma equipe competente e dedicada para atender às necessidades específicas do Órgão.

A ausência desse detalhamento pode suscitar questões sobre a capacidade da empresa proponente em satisfazer integralmente às necessidades do Creci-PB, gerando incertezas sobre a qualidade do atendimento que será proporcionado.

Para aprimorar este aspecto da proposta, seria benéfico para o proponente esclarecer e detalhar esta seção, apresentando informações claras sobre a equipe que estará disponível para o Órgão, as qualificações desses profissionais e como eles estarão dedicados a atender ao órgão de maneira exclusiva. Isso não só poderia fortalecer a proposta, demonstrando um compromisso claro com o atendimento de alta qualidade, mas também poderia dissipar quaisquer preocupações sobre a capacidade de atender adequadamente às necessidades do Creci-PB.

Em resumo, o feedback sugere que a proposta pode ser substancialmente melhorada através da inclusão.

Repertório: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
-------------	-----------------------	------------------	-------	-------------------	------

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



a)	Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento de outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa;	4,0 (quatro)4 pontos		70% da nota máxima	2,8
----	---	----------------------	--	--------------------	-----

[Handwritten signature]



b)	A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;	2,0 (dois) pontos	4	70% da nota máxima	1,4
c)	Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público.	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0
TOTAL					8,2

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Um dos materiais apresentados para o subcritério trouxe mensagem contrária às recomendações dadas durante o período pandêmico.

Nenhum dos arquivos eram de empresas com atuação na capital pessoense, local com maior atuação do Creci-PB e onde está maior parte de seu público-alvo.

Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	A evidência de Planejamento Publicitário, revelada pela capacidade de diagnosticar e elencar o cenário do caso com síntese e pertinência;	3,0 (três) pontos	4	70% da nota máxima	2,1
b)	A consistência das relações de causalidade (causa efeito) entre o problema diagnosticado pela agência a partir do caso proposto pelo cliente e a solução proposta pela licitante:	3,0 (três) pontos	5	100% da nota máxima	3,0
c)	Relevância dos Resultados apresentados diante dos desafios propostos pelo cliente e sua verificabilidade e fluidez construtiva e concatenação lógica da exposição, incluindo ordenação narrativa e temporalidade.	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0

Sede

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





	TOTAL				9,1
--	-------	--	--	--	-----

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Um dos arquivos propostos para o subcritério apresenta termos subjetivos e vagos quanto à propaganda educativa.

[Handwritten signature]

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

CEP: 5107-0406

Delegacias
Regionais:

Campina Grande (83) 3321-8888
Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3321-0000





Avaliador	
Elaine da Silveira Grisi	
Agência	Pontuação Final
9ideia	30,3 pontos (trinta pontos e três décimos)

Nível	Classificação	Pontuação do item
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Capacidade de Atendimento: máximo dos 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Capacidade geral de atendimento relevada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba e demais elemento;	5,0 (cinco) pontos	5	100% da nota máxima	5,0
b)	Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido o Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba na escolha de soluções alternativas.	6,0 (seis) pontos	5	100% da nota máxima	6,0


Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406



Delegacias
Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



c)	A existência de equipe - expressa em texto - dedicada e/ou exclusiva para o trato da conta do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, bem como a qualidade de definição técnica especificamente destes profissionais à disposição e sua consonância com a dimensão do edital.	4,0 (quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0
TOTAL					13,0

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Descumprimento do disposto no subcritério a, no tocante à identificação de integrantes da equipe para atuação com dedicação e/ou exclusividade.

Repertório: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento de outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa;	4,0 (quatro) pontos	4	70% da nota máxima	2,8

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



b)	A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;	2,0 (dois) pontos	4	70% da nota máxima	1,4
c)	Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público.	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0
TOTAL					8,2

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: O critério traz como exemplo criação que contraria a realidade diante da mortalidade existente no período do coronavírus. Maior parte das mídias apresentadas são de outro estado.

Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	A evidência de Planejamento Publicitário, revelada pela capacidade de diagnosticar e elencar o cenário do caso com síntese e pertinência;	3,0 (três) pontos	4	70% da nota máxima	2,1
b)	A consistência das relações de causalidade (causa efeito) entre o problema diagnosticado pela agência a partir do caso proposto pelo cliente e a solução proposta pela licitante:	3,0 (três) pontos	5	100% da nota máxima	3,0
c)	Relevância dos Resultados apresentados diante dos desafios propostos pelo cliente e sua verificabilidade e fluidez construtiva e concatenação lógica da exposição, incluindo ordenação narrativa e temporalidade.	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0
TOTAL					9,1

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



CRECI/PB

CONSELHO REGIONAL DE CORRETORES
DE IMÓVEIS DA REGIÃO PARAÍBA

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: O spot de rádio produzido para um dos clientes da agência não conta com telefone comercial ou qualquer outra referência de contato para que o ouvinte busque o serviço.

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias
Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





Avaliador	
Lukas de Jesus Santiago de Sousa	
Agência	Pontuação Final
9ideia	30,3 pontos (trinta pontos e três décimos)

Nível	Classificação	Pontuação do item
1	Não abordado ou Erroneamente abordado	0% da nota máxima
2	Insuficientemente abordado	30% da nota máxima
3	Parcialmente abordado	50% da nota máxima
4	Satisfatoriamente abordado	70% da nota máxima
5	Totalmente abordado	100% da nota máxima

Capacidade de Atendimento: máximo dos 15 (quinze) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Capacidade geral de atendimento relevada pelo licitante, considerando a adequação das instalações, da infraestrutura (física e em TI), dos recursos materiais, da quantidade e qualificação dos profissionais nos diferentes setores da licitante colocados à disposição do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba e demais elemento;	5,0 (cinco) pontos	5	100% da nota máxima	5,0
b)	Sistemática de atendimento, revelada no julgamento dos quesitos: operacionalidade (fluxo e normas), segurança, presteza no atendimento às solicitações e grau de liberdade conferido o Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba na escolha de soluções alternativas.	6,0 (seis) pontos	5	100% da nota máxima	6,0

Sede

www.creci-pb.gov.br
João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329





c)	A existência de equipe expressa em texto - dedicada e/ou exclusiva para o trato da conta do Conselho Regional De Corretores De Imóveis Da Paraíba, bem como a qualidade de definição técnica especificamente destes profissionais à disposição e sua consonância com a dimensão do edital.	4,0 (quatro) pontos	3	50% da nota máxima	2,0
TOTAL					13,0

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Não especifica como vai funcionar a dedicação de cada funcionário da agência à prestação de serviços ao Creci-PB.

Repertório: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento de outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção e pertinência criativa;	4,0 (quatro) pontos	4	70% da nota máxima	2,8



b)	A clareza da exposição das informações prestadas, tanto nas peças, quanto nos resumos que tratam do caso em que elas estão inseridas;	2,0 (dois) pontos	4	70% da nota máxima	1,4
c)	Qualidade de execução e exequibilidade das soluções diante das verbas propostas e a diversidade de casos e sua aderência aos desafios presentes no manejo das questões de comunicação educativa e do setor público.	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0
TOTAL					8,2

RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Em um dos arquivos apresentados, algumas imagens não condizem com o off e, artisticamente, a empresa não foi feliz na escolha da mensagem para o período em que ela foi veiculada.

Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos, da seguinte forma:

Subcritério	Elementos Avaliativos	Pontuação Máxima	Nível	Pontuação do item	Nota
a)	A evidência de Planejamento Publicitário, revelada pela capacidade de diagnosticar e elencar o cenário do caso com síntese e pertinência;	3,0 (três) pontos	4	70% da nota máxima	2,1
b)	A consistência das relações de causalidade (causa efeito) entre o problema diagnosticado pela agência a partir do caso proposto pelo cliente e a solução proposta pela licitante:	3,0 (três) pontos	5	100% da nota máxima	3,0
c)	Relevância dos Resultados apresentados diante dos desafios propostos pelo cliente e sua verificabilidade e fluidez construtiva e concatenação lógica da exposição, incluindo ordenação narrativa e temporalidade.	4,0 (quatro) pontos	5	100% da nota máxima	4,0
TOTAL					9,1

Sede

www.creci-pb.gov.brJoão Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329



RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO: Os “valores” destacados em um dos materiais educativos não são descritos. Em outro, voltado para um cliente de serviços de saúde oftalmológicos, as imagens remetem mais à venda de óculos do que tratamento da visão.

a) Para aferir **Não abordado ou Erroneamente abordado** (0% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente não atende aos elementos presentes no briefing do edital ou demais critérios editalícios, não versando sobre o tema solicitado ou contém erros grosseiros, seja na abordagem solicitada para a campanha, seja para os elementos destacados para a análise do item/subitem de avaliação.

b) Para aferir **insuficientemente abordado** (30% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas em edital, o texto da concorrente atende de forma muito elementar aos elementos presentes no *briefing* do edital ou não alcançou a qualidade mínima necessária. O texto revela conteúdo fraco, medíocre, insatisfatório, entretanto, guarda uma relação com o item na proposta técnica considerando tema solicitado ou abordagem de campanha, dentro do item/subitem de avaliação.

c) Para aferir **Parcialmente abordado** (50% da pontuação destinada ao critério): No subitem específico, observando as normativas construtivas propostas que contempla apenas alguns dos aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme *briefing* e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica com técnica com omissões relevantes, mas sem desvios do solicitado no instrumento do editalício do certame.

d) Para aferir **Satisfatoriamente abordado** (70% da pontuação destinadas ao critério): Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme *briefing* e critérios estabelecidos no edital, atendendo a normativa técnica esperada e descrita no instrumento editalício do certame.

e) Para aferir **Totalmente abordado** (100% da pontuação destinada ao critério): Esta avaliação é conferida às propostas que contemplam integral e exatamente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme *briefing* e critérios estabelecidos no edital, sem desvios e apresentando, quando possível, soluções com elementos de destaque e diferenciado entendimento do critério analisando. Trabalho com evidente excelência qualitativa segundo as necessidades do edital.

Sede

www.creci-pb.gov.br

João Pessoa
Av. Almirante Barroso, 918,
Centro, CEP 58013-120
(83) 2107-0406

Delegacias
Regionais

Campina Grande (83) 3321-6969
Patos (83) 3421-2924
Cajazeiras (83) 3531-2329

