



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel: 21-3872-9550 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

ATA DA TERCEIRA SESSÃO PÚBLICA CONCORRÊNCIA CRA-RJ Nº 001/2025

Processo nº 2024400396

OBJETO: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivos o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias aos veículos e demais meios de divulgação, inclusive digitais, e demais atividades complementares inerentes junto a público de interesse do CRA-RJ.

Às catorze horas do dia dezenove de setembro de dois mil e vinte cinco, reuniu-se, no auditório do prédio-sede do CRA-RJ, situado à Rua Professor Gabizo, 197 – Tijuca, as Agentes de Contratação do CRA-RJ, Adm. Roberta Cristina Sá Martins, Adm. Norma Godoi de Abreu e Maria Aparecida Pereira da Silva, nomeadas pela Portaria CRA-RJ nº 11, de 15 de janeiro de 2025, para realização da terceira sessão pública destinada à abertura do Envelope nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - via identificada) e elaboração da planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada proposta técnica, proclamando o resultado do julgamento geral das propostas técnicas, por parte da Subcomissão Técnica, conforme determina o subitem 14.7.1 do edital. A Comissão de Contratação declarou aberta a sessão e informou que ela estava sendo registrada em áudio e vídeo, conforme exigido pelo artigo 17, §2º, da Lei nº 14.133/2021. Estiveram presentes à sessão, somente a representante credenciada da sociedade empresária licitante, Sra. Maria Camilla Barboza de Oliveira, (CPF 382.963.497-87), representante da BFF CONTEÚDO E PUBLICIDADE LTDA (CNPJ 39.588.648/0001-66).

Em seguida, a Comissão, sob a observância da representante que acompanhava a sessão, procedeu à abertura dos Envelopes nº 2, contendo a Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária - via identificada. Na sequência, cada documento foi devidamente rubricado pelos membros da Comissão de Contratação assegurando que todos os envolvidos tivessem a oportunidade de conferir a documentação, em atenção aos princípios da transparência e da regular verificação dos documentos apresentados pelas licitantes. Posteriormente, as vias não identificadas (Envelopes nº 1) foram apensadas às vias identificadas (Envelopes nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para fins de identificação da autoria dos documentos, conforme previsto no subitem 14.7.1.3 do edital. Na continuidade, a Comissão de Contratação procedeu à conferência comparativa entre os conteúdos dos Envelopes nº 2 (vias identificadas) e dos Envelopes nº 1 (vias não identificadas), de modo a assegurar a correta identificação e avaliação das propostas.





CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9550 - E-mail: presidencia@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

ENVELOPE nº 1 – VIA NÃO IDENTIFICADA

QUESITO 1: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

LICITANTE	SLOGAN DA CAMPANHA	NOTA FINAL
Agência 1	<i>"CRA-RJ 60 anos, lapidando o presente e construindo o futuro do Rio de Janeiro"</i>	78,7
Agência 2	<i>"Há 60 anos, onde tem Administração, tem realização"</i>	71,5

ENVELOPE nº 3 – VIA IDENTIFICADA

SLOGAN DA CAMPANHA	AGÊNCIA	QUESITO 2	QUESITO 3	NOTA FINAL
		REPERTÓRIO	EQUIPE MÍNIMA	
<i>"Há 60 anos, onde tem Administração, tem realização"</i>	1	17,5	-	17,5
<i>"CRA-RJ 60 anos, lapidando o presente e construindo o futuro do Rio de Janeiro"</i>	2	17,4	-	17,4

A planilha geral, contendo a soma das pontuações atribuídas pela Subcomissão Técnica a cada quesito da proposta técnica – Envelopes nº 1 e nº 3, foi elaborada nos termos do subitem 9.5.3 do edital, conforme detalhamento a seguir:

NOTA FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (ENVELOPE Nº 1 + ENVELOPE Nº 3)

LICITANTE	NOTA DO ENVELOPE 1	NOTA DO ENVELOPE 3	NOTA FINAL
RADIOLA PROPAGANDA & PUBLICIDADE LTDA 04.958.758/0001-98 - (Agência 1)	78,7	17,5	96,2
BFF CONTEÚDO E PUBLICIDADE LTDA 39.588.648/0001-66 - (Agência 2)	71,5	17,4	88,9

NOTA FINAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

LICITANTE	NOTA FINAL
RADIOLA PROPAGANDA & PUBLICIDADE LTDA 04.958.758/0001-98 - (Agência 1)	96,2
BFF CONTEÚDO E PUBLICIDADE LTDA 39.588.648/0001-66 - (Agência 2)	88,9

60 ANOS
Jubileu de Diamante



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9550 - E-mail: presidencia@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

Em atenção ao subitem 14.7.3 do edital, foi proclamado o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas. A Comissão de Contratação informou que tal resultado será publicado no Diário Oficial da União e no Portal do CRA-RJ, abrindo-se, em seguida, o prazo para interposição de recursos, nos termos do subitem 14.7.4 do edital. Registrhou-se, ainda, que serão encaminhados por correio eletrônico: (i) as atas de análise e julgamento das propostas técnicas elaboradas pela Subcomissão Técnica; (ii) o resultado desta sessão; e (iii) o aviso de abertura do prazo para recursos. Na mesma oportunidade, os demais envelopes foram reunidos em um único invólucro, devidamente lacrado, com a rubrica do fecho realizada pela Comissão de Contratação e pela representante que acompanhava a sessão. Por fim, comunicou-se que a data e o horário da quarta sessão pública serão divulgados por e-mail e publicados no Portal do CRA-RJ. Ressaltou-se, ainda, que a gravação desta sessão ficará disponível no link a ser disponibilizado no referido portal. Nada mais havendo a tratar, a sessão foi encerrada às 15h30, sendo lavrada a presente ata que, lida e achada de acordo, vai assinada pelos participantes. //.

Rio de Janeiro, 19 de setembro de 2025.

Adm. Norma Godoi de Abreu

Adm. Roberta Cristina Sá Martins

Maria Aparecida Pereira da Silva





CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

CONCORRÊNCIA CRA-RJ Nº 001/2025

Processo nº 2024400396

OBJETO: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivos o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias aos veículos e demais meios de divulgação, inclusive digitais, e demais atividades complementares inerentes junto a público de interesse do CRA-RJ.

ATA DE ANÁLISE E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Plano de Comunicação Publicitária “via não identificada” - Envelope nº 1

No período de vinte e nove de julho a vinte de agosto de dois mil e vinte cinco, na sala de reuniões do prédio-sede do CRA/RJ, situado à Rua Professor Gabizo, 197 – Tijuca, reuniram-se os membros da subcomissão técnica, abaixo assinados, para procederem à análise individualizada e julgamento das propostas técnicas – plano de comunicação publicitária “via não identificada” (Envelope nº 1), apresentadas pelas licitantes participantes da Concorrência em epígrafe.

Antes da análise e julgamento propriamente ditos, a Subcomissão Técnica registrou o recebimento prévio, por meio da Comissão de Contratação, de cópia do instrumento convocatório retificado, dos pedidos de esclarecimentos formulados pelas licitantes e das respectivas respostas, bem como das atas referentes à 1^a e à 2^a sessões públicas, realizadas em 30 de junho e 18 de julho de 2025, respectivamente. Foi realizado o nivelamento dos membros desta Subcomissão, com vistas à preparação para o julgamento, mediante estudo, compreensão e domínio do objeto, critérios e metodologia avaliativa definidas no edital.

A Subcomissão Técnica iniciou aos trabalhos com a conferência dos Envelopes nº 01 de todas as empresas licitantes participantes, tendo em vista que, não havia conhecimento prévio sobre quais envelopes correspondiam às licitantes habilitadas no certame. O objetivo da verificação inicial foi assegurar a conformidade da apresentação dos materiais quanto ao formato, clareza, ausência de emendas e à não identificação da empresa proponente. Para garantir o sigilo e a imparcialidade da análise, as propostas técnicas foram identificadas como “Agência 01”, “Agência 02” e “Agência 03”.

Confirmada a entrega de todos os envelopes devidamente lacrados, procedeu-se à abertura e à análise dos aspectos formais da apresentação documental. Observou-se que a proposta técnica identificada como “Agência 01” apresentou todos os subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) — organizados em um único caderno.

Como os aspectos formais têm por objetivo garantir a organização das propostas, e a diferença observada na forma de apresentação, embora não totalmente alinhada ao edital, não alterou o



DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

conteúdo nem comprometeu sua avaliação, a falha constatada foi qualificada como não essencial, sem potencial para comprometer a lisura ou a competitividade do procedimento licitatório.

Dessa forma, esta Subcomissão Técnica, amparada pelo princípio da razoabilidade, próprio do Direito Administrativo, prosseguiu com a análise e o julgamento das propostas técnicas, procedendo à distribuição aleatória entre os membros para avaliação individual.

Assim, da análise, julgamento e respectivas justificativas que fundamentaram a atribuição das notas, restou o resultado da presente análise, a qual segue anexo à presente Ata, sendo que a pontuação final das agências é a que segue:

AGÊNCIA 1	CAMPANHA: "CRA-RJ 60 anos, lapidando o presente e construindo o futuro do Rio de Janeiro"				
Avaliadores	Subquesitos				NOTA FINAL
	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação	Ideia Criativa	Estratégia de Mídia e Não Mídia	
Érika Cristina dos Anjos	5	9,2	54,4	10	78,6
Taís Veras	5	9,5	54	10	78,5
Ediana Abreu Avelar	5	9,5	54,5	10	79
MÉDIA	5	9,4	54,3	10	78,7
Diferença percentual entre a maior e menor nota	0%	3,16%	0,92%	0%	0,63%

AGÊNCIA 2	CAMPANHA: "Há 60 anos, onde tem Administração, tem realização"				
Avaliadores	Subquesitos				NOTA FINAL
	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação	Ideia Criativa	Estratégia de Mídia e Não Mídia	
Érika Cristina dos Anjos	5	9,8	46,5	10	71,3
Taís Veras	5	9,5	46	10	70,5
Ediana Abreu Avelar	5	10	48	9,8	72,8
MÉDIA	5	9,8	46,8	9,9	71,5
Diferença percentual entre a maior e menor nota	0%	5%	4,17%	2%	3,16%



DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

AGÊNCIA 3	CAMPANHA: “Gestão de futuro com o compromisso de sempre”				
Avaliadores	Subquesitos				NOTA FINAL
	Raciocínio Básico	Estratégia de Comunicação	Ideia Criativa	Estratégia de Mídia e Não Mídia	
Érika Cristina dos Anjos	3	4	0	0	7
Taís Veras	2,8	4	0	0	6,8
Ediana Abreu Avelar	2,7	4,5	0	0	7,2
MÉDIA	2,8	4,2	0	0	7
Diferença percentual entre a maior e menor nota	10%	11,11%	0%	0%	5,56%

A Subcomissão Técnica concluiu os trabalhos com a elaboração desta ata, que será imediatamente encaminhada à Comissão de Contratação, acompanhada da devolução dos documentos analisados, para prosseguimento do processo.

Nada mais havendo a registrar, lavrou-se a presente ata, que vai assinada por todos os membros da Subcomissão Técnica.

-assinado eletronicamente-

Érika Cristina dos Anjos T. de O. Mascarenhas

-assinado eletronicamente-

Taís Veras

-assinado eletronicamente-

Ediana Abreu Avelar



DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

ANEXO I – PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Plano de Comunicação Publicitária “via não identificada” (Envelope nº 1)

Avaliador 1: Érika dos Anjos

Agência 1: “CRA-RJ 60 anos, lapidando o presente e construindo o futuro do Rio de Janeiro”

QUESITO	1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Pontuação Máxima: 80 pontos)		
SUBQUESITOS / CRITÉRIOS		NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA
1.1. Raciocínio Básico (Pontuação máxima: 5 pontos)			
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - A análise reconhece o contexto de transformação do mercado, destacando a relevância crescente da Administração em face de tendências como inteligência artificial e cultura ESG.	
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - As necessidades de comunicação identificadas (fortalecimento da imagem institucional, aproximação com os públicos prioritários, ampliação da visibilidade social/valorização da profissão e identificação da lacuna de percepção) são relevantes e diretamente alinhadas ao diagnóstico apresentado.	5
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	2	ATENDEU PLENAMENTE - O documento define de forma assertiva o desafio principal como o reposicionamento do CRA-RJ como uma entidade essencial para o desenvolvimento profissional e institucional do estado.	
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Pontuação máxima: 10 pontos, sendo: Domínio do tema (0-5 pontos) e Estrutura editorial (0-5 pontos))			
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CRA-RJ, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.	2	ATENDEU PLENAMENTE - O partido temático "CRA-RJ 60 anos, lapidando o presente e construindo o futuro do Rio de Janeiro" é altamente adequado. A metáfora da lapidação se alinha perfeitamente com a natureza do CRA-RJ de qualificar, valorizar e regulamentar a profissão.	
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - A argumentação é consistente, justificando a escolha do conceito pela metáfora da lapidação, que transforma o potencial bruto em preciosidade.	
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante para seus públicos.	0,7	ATENDEU PARCIALMENTE - O conceito permite múltiplas interpretações positivas, como a ideia de que o CRA-RJ é um catalisador de crescimento e aprimoramento profissional ("lapidando o presente"). Mas não citou a questão da fiscalização.	9,2
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.	2	ATENDEU PLENAMENTE - Os pontos centrais da estratégia, como "O que dizer", "A quem dizer", "Como dizer" e "Quando dizer" são tecnicamente consistentes.	
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CRA-RJ, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1,5	ATENDEU PARCIALMENTE - A agência demonstra ter compreendido e articulado os conhecimentos do briefing, identificando o desafio de reposicionar o CRA-RJ como uma instituição essencial. Poderia ampliar mais a ideia para toda sociedade.	
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - O cronograma de veiculação, com um crescimento gradual das ações e o pico no mês de setembro, é uma abordagem realista para maximizar o impacto da campanha dentro do período e orçamento estabelecidos.	
			Domínio do tema: (4,9 pontos) Estrutura editorial: (4,3 pontos)



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

1.3. Ideia Criativa

(Pontuação máxima: 55 pontos, sendo: Anúncio - página inteira (0-5 pontos); Storyboard de 30 segundos (0-15 pontos); Spot para a Rádio de 30 segundos (0-15 pontos); Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (0-10 pontos); Peça para Mídia OOH (0-5 pontos) e Peça de livre escolha (0-5 pontos))

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.	9	ATENDEU PLENAMENTE - A campanha está alinhada à estratégia de comunicação publicitária, que busca ampliar a visibilidade e reposicionar o CRA-RJ como uma instituição essencial, reforçando a importância do registro profissional e o papel estratégico da Administração no desenvolvimento do estado.	54,4
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	9	ATENDEU PLENAMENTE - A solução criativa é pertinente à natureza do CRA-RJ, uma entidade que se dedica à valorização e regulamentação da profissão de administrador. A metáfora da lapidação reflete essa função de aprimoramento contínuo.	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.	9	ATENDEU PLENAMENTE - O uso de diversas plataformas digitais como Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok e X (antigo Twitter) atende a diferentes faixas etárias e perfis profissionais, garantindo que a mensagem chegue a profissionais, estudantes e à sociedade em geral.	
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.	9	ATENDEU PLENAMENTE - As peças são planejadas para se encaixarem em diversos formatos, como vídeos curtos (para redes sociais e YouTube), spots de rádio, e banners digitais.	
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	9	ATENDEU PLENAMENTE - A metáfora da lapidação do diamante comporta múltiplas interpretações favoráveis, como a valorização do conhecimento, a excelência profissional e o desenvolvimento social e econômico.	
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.	9	ATENDEU PLENAMENTE - A linguagem é inspiradora e acessível, buscando uma conexão emocional com o público-alvo.	
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	0,4	NÃO ATENDEU - O documento não fornece informações detalhadas sobre a exequibilidade de cada peça em relação à verba referencial, mas a variedade de peças propostas (desde filmes e spots até banners digitais e posts em redes sociais) sugere uma abordagem diversificada para otimizar a verba.	
Anúncio - página inteira (4,9 pontos) Storyboard de 30 segundos (14,8 pontos) Spot para a Rádio de 30 segundos (14,9 pontos) Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (9,9 pontos) Peça para Mídia OOH (4,9 pontos) Peça de livre escolha (5,0 pontos)			

1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Pontuação máxima: 10 pontos

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - A estratégia de mídia é adequada, pois busca uma abordagem integrada e complementar entre canais tradicionais e digitais para celebrar os 60 anos do Sistema CFA/CRAs e posicionar o CRA-RJ como uma referência regional. A estratégia de não-mídia se alinha ao objetivo de usar os canais próprios do CRA-RJ para engajar o público que já interage com a instituição, potencializando o impacto das mensagens.	10
b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - A verba de R\$ 998.792,65, demonstrada na simulação, é compatível com a verba referencial de R\$ 1.000.000,00. A agência distribuiu essa verba entre mídia, produção e custos internos.	
c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	1,8	ATENDEU PLENAMENTE - A proposição e defesa da estratégia são tecnicamente consistentes. A agência baseou suas decisões em dados de pesquisa de mercado, como o Kantar Ibope Media (TGI, Inside Video, Inside Audio e Inside OOH).	



DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768> OU UTILIZE O QR CODE.



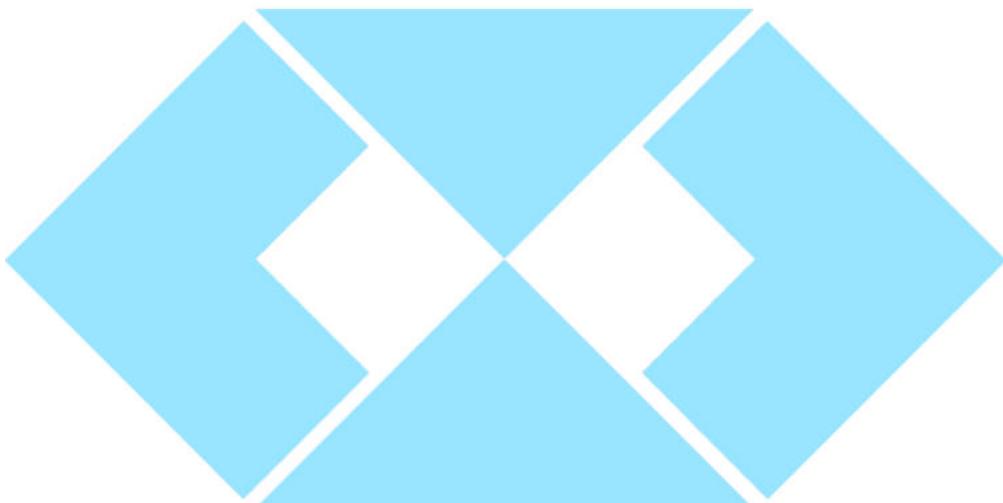
CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	1,8	ATENDEU PLENAMENTE - O documento demonstra um conhecimento aprofundado dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo. Há uma análise segmentada por faixa etária (18-24 anos, 25-34, 35-44, 45-55), detalhando as plataformas, formatos e interesses de cada grupo.	
e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CRA-RJ e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	1,4	ATENDEU PARCIALMENTE - A proposta é adequada no uso de recursos próprios. A agência sugere o uso de canais como a Rádio ADM RJ e o site/redes sociais do CRA-RJ para complementar a campanha, o que é uma solução econômica e de alto impacto.	
f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A estratégia foi projetada com foco em custo-benefício e economicidade. A agência justifica a escolha dos meios e canais com base em dados de penetração e afinidade.	



DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

Avaliador 1: Érika dos Anjos

Agência 2: "Há 60 anos, onde tem Administração, tem realização"

QUESITO	1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Pontuação Máxima: 80 pontos)			
	SUBQUESITOS / CRITÉRIOS	NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
1.1. Raciocínio Básico (Pontuação máxima: 5 pontos)				
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - Apresenta uma análise precisa porque não apenas descreve a estrutura e a missão do CRA-RJ, mas também identifica de forma aprofundada a discrepância entre o valor real da entidade e a percepção distorcida do público, que a vê como um órgão meramente burocrático.		
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - O documento não se limita a constatar a baixa visibilidade, mas ataca a raiz do problema: a percepção de que o CRA-RJ é apenas um órgão de cobrança de anuidade.	5	
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A análise é assertiva ao reconhecer que o desafio de comunicação exige ir além do institucional. O plano capta a necessidade de ampliar a compreensão sobre o papel e a importância do CRA-RJ junto a diversos públicos.		
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Pontuação máxima: 10 pontos, sendo: Domínio do tema (0-5 pontos) e Estrutura editorial (0-5 pontos))				
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CRA-RJ, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A escolha do partido temático (60 anos) e do conceito ("onde tem Administração, tem realização") é totalmente adequada. Eles se alinham à natureza do CRA-RJ ao posicioná-lo como um impulsionador da profissão, abordam o desafio de mudar a percepção pública e cumprem o objetivo de ressignificar o papel do Conselho.		
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A argumentação mostra que o conceito "onde tem Administração, tem realização" não é apenas um slogan, mas uma forma de associar o trabalho do administrador a resultados tangíveis e, assim, ressignificar a percepção do Conselho e da profissão.		
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante seus públicos.	0,8	ATENDEU PARCIALMENTE - A apresentação do conceito é feita sob uma ótica positiva, destacando seu potencial para atingir os objetivos de comunicação e reforçar o valor da profissão. Mas, sem enfatizar a instituição.	9,8	
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.	3	ATENDEU PLENAMENTE - o ritmo e a relevância da profissão de Administrador é fundamental para que a narrativa do conceito "realização" combine razão e emoção de forma eficaz, alcançando tanto os públicos internos quanto o cidadão comum.		
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CRA-RJ, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1	ATENDEU PLENAMENTE - A agência demonstra ter compreendido. O conceito de "realização" é amplo e inspirador, mas pode se tornar genérico se não for apoiado por exemplos concretos e convincentes.		
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	1	ATENDEU PLENAMENTE - A estratégia é exequível, pois adota uma abordagem multimeios integrada que equilibra canais de alto impacto e segmentação.		
				Domínio do tema: (4,9 pontos) Estrutura editorial: (4,9 pontos)



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

1.3. Ideia Criativa

(Pontuação máxima: 55 pontos, sendo: Anúncio - página inteira (0-5 pontos); Storyboard de 30 segundos (0-15 pontos); Spot para a Rádio de 30 segundos (0-15 pontos); Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (0-10 pontos); Peça para Mídia OOH (0-5 pontos) e Peça de livre escolha (0-5 pontos))

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.	8	ATENDEU PLENAMENTE - O plano é tecnicamente consistente ao definir uma estratégia de veiculação em fases. Essa abordagem permite um crescimento progressivo.	46,5
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	8	ATENDEU PLENAMENTE - Conceito Coeso: A ideia central da campanha é forte e bem definida.	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.	6	ATENDEU PARCIALMENTE - A campanha demonstra um entendimento dos diferentes perfis de público, mas a execução de algumas peças publicitárias poderia ter sido mais adaptada para garantir que a mensagem fosse compreendida e absorvida por todos os segmentos.	
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.	8	ATENDEU PLENAMENTE - A Agência 2 demonstrou um conhecimento sobre a compatibilidade das peças com cada meio de divulgação.	
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	8	ATENDEU PLENAMENTE - A solução da Agência 2 foi além de uma celebração genérica de aniversário.	
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.	7,5	ATENDEU PARCIALMENTE- A mensagem-chave seja clara, a falta de consistência pode prejudicar a sua absorção total pelo público.	
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	1	NÃO ATENDEU - O documento não contém o dado fundamental para julgar a exequibilidade das propostas: o valor da verba referencial	

Anúncio - página inteira (4,2 pontos)

Storyboard de 30 segundos (12,7 pontos)

Spot para a Rádio de 30 segundos (12,7 pontos)

Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (8,4 pontos)

Peça para Mídia OOH (4,2 pontos)

Peça de livre escolha (4,3 pontos)

1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Pontuação máxima: 10 pontos

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	2	ATENDEU PLENAMENTE - No plano de comunicação publicitária do CRA-RJ demonstra uma elevada adequação e consistência com as características da ação publicitária, a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.	10
b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	2	ATENDEU PLENAMENTE -agência demonstrou capacidade de trabalhar com a verba referencial de R\$ 749.930,54 e a escolha de meios.	
c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A fundamentação do plano está na análise da ferramenta TGI da Kantar Ibope. Essa pesquisa permitiu a seleção dos meios de acordo com sua penetração em públicos como diretores, estudantes e a população em geral.	
d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	1	ATENDEU PLENAMENTE - A utilização da ferramenta TGI da Kantar Ibope permitiu uma análise precisa do consumo de mídia de diretores, estudantes e do público em geral	
e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CRA-RJ e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	1	ATENDEU Plenamente - A agência utilizou os recursos próprios do CRA-RJ, integrando-os ao plano de mídia. A proposta os utiliza para ampliar a visibilidade da campanha e otimizar o investimento.	
f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A agência integrou os recursos próprios do CRA-RJ, que aumenta a visibilidade da campanha sem custo adicional, maximizando o uso real do orçamento.	

DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

Avaliador 1: Érika dos Anjos

Agência 3: “Gestão de futuro com o compromisso de sempre”

QUESITO	1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Pontuação Máxima: 80 pontos)			
	SUBQUESITOS / CRITÉRIOS	NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
1.1. Raciocínio Básico (Pontuação máxima: 5 pontos)				
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação.	1	ATENDEU PARCIALMENTE - A análise é adequada ao identificar problemas-chave como o baixo engajamento e a percepção de custo. Contudo, demonstra pouca profundidade, não explorando as causas fundamentais desses desafios no contexto específico do Conselho.		
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas.	1	ATENDEU PARCIALMENTE - Embora os problemas detectados sejam significativos, como a visão do conselho ser apenas um "custo de pagar uma taxa anual", as necessidades de comunicação apresentadas são genéricas. O plano simplifica um desafio complexo de valor percebido em uma necessidade padrão de "engajamento", sem abordar a causa raiz do problema no contexto de uma entidade de classe.	3	
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1	ATENDEU PARCIALMENTE - A análise é assertiva ao apontar a percepção de "custo de pagar uma taxa anual" como o desafio central. Contudo, falha em conectar assertivamente esse diagnóstico aos objetivos, recorrendo a táticas que não explicam como o valor do profissional será, de fato, reforçado.		
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Pontuação máxima: 10 pontos, sendo: Domínio do tema (0-5 pontos) e Estrutura editorial (0-5 pontos))				
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CRA-RJ, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.	1	ATENDEU PARCIALMENTE - O conceito é inadequado por ser autorreferente, focando no "compromisso" do Conselho em vez dos benefícios para o profissional. A abordagem falha em responder ao desafio de demonstrar valor para quem "sinceramente, não vê benefício algum".		
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	1	ATENDEU PARCIALMENTE - A argumentação é fraca. O texto descreve a intenção do slogan ["representar a união"], mas não apresenta uma defesa estratégica de como ele resolve o problema do baixo valor percebido.		
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante seus públicos.	0,5	ATENDEU PARCIALMENTE - O potencial de interpretação positiva é baixo, pois o conceito não dialoga com a principal dúvida do público. É difícil para o registrado ter uma leitura positiva de um "compromisso de sempre" quando sua principal questão é "Sinceramente, não vejo benefício algum".		
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.	1	ATENDEU PARCIALMENTE - A consistência técnica é baixa. A estratégia propõe ações de alto custo e alcance massivo, como um "Comercial TV Globo", o que é tecnicamente inconsistente com o desafio principal de gerar engajamento qualificado e provar valor para um público de nicho já registrado.	4	
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CRA-RJ, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0,5	ATENDEU PARCIALMENTE - A licitante articula seu conhecimento de forma superficial. Descreve o que o CRA-RJ é em números, mas não demonstra capacidade de articular um entendimento sobre a natureza complexa de uma autarquia, o que leva a uma articulação simplista do desafio e dos objetivos.		
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	0	NÃO ATENDEU - A exequibilidade da estratégia é impossível de ser avaliada, pois a proposta não apresenta qualquer estimativa de custos ou alocação de verba. A ausência dessa informação crucial torna o plano tecnicamente incompleto e meramente teórico.		
				Domínio do tema: (2,2 pontos) Estrutura editorial: (1,8 pontos)



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

1.3. Ideia Criativa

(Pontuação máxima: 55 pontos, sendo: Anúncio - página inteira (0-5 pontos); Storyboard de 30 segundos (0-15 pontos); Spot para a Rádio de 30 segundos (0-15 pontos); Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (0-10 pontos); Peça para Mídia OOH (0-5 pontos) e Peça de livre escolha (0-5 pontos))

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.	0	NÃO APRESENTOU	0
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0	NÃO APRESENTOU	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.	0	NÃO APRESENTOU	
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.	0	NÃO APRESENTOU	
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	0	NÃO APRESENTOU	
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.	0	NÃO APRESENTOU	
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	0	NÃO APRESENTOU	

Anúncio - página inteira (0 pontos)
Storyboard de 30 segundos (0 pontos)
Spot para a Rádio de 30 segundos (0 pontos)
Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (0 pontos)
Peça para Mídia OOH (0 pontos)
Peça de livre escolha (0 pontos)

1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Pontuação máxima: 10 pontos

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0	NÃO APRESENTOU	0
b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0	NÃO APRESENTOU	
c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	0	NÃO APRESENTOU	
d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	0	NÃO APRESENTOU	
e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CRA-RJ e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	0	NÃO APRESENTOU	
f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	0	NÃO APRESENTOU	



DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

ANEXO II – PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Plano de Comunicação Publicitária “via não identificada” (Envelope nº 1)

Avaliador 2: Taís Veras

Agência 1: “CRA-RJ 60 anos, lapidando o presente e construindo o futuro do Rio de Janeiro”

QUESITO	1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Pontuação Máxima: 80 pontos)		
SUBQUESITOS / CRITÉRIOS	NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
1.1. Raciocínio Básico (Pontuação máxima: 5 pontos)			
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - A análise reconhece o contexto de transformação do mercado, destacando a relevância crescente da Administração em face de tendências como inteligência artificial e cultura ESG.	5
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - As necessidades de comunicação identificadas (fortalecimento da imagem institucional, aproximação com os públicos prioritários, ampliação da visibilidade social/valorização da profissão e identificação da lacuna de percepção) são relevantes e diretamente alinhadas ao diagnóstico apresentado.	
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	2	ATENDEU PLENAMENTE - O documento define de forma assertiva o desafio principal como o reposicionamento do CRA-RJ como uma entidade essencial para o desenvolvimento profissional e institucional do estado.	
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Pontuação máxima: 10 pontos, sendo: Domínio do tema (0-5 pontos) e Estrutura editorial (0-5 pontos))			
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CRA-RJ, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A ideia de lapidar o presente e construir o futuro reflete com precisão as atividades do CRA-RJ e seus objetivos de comunicação. É uma escolha de conceito muito acertada.	9,5
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A justificativa para usar o conceito de lapidação é forte e coerente.	
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante seus públicos.	0,8	ATENDEU PARCIALMENTE - O conceito "lapidando o presente" é bom e oferece uma interpretação positiva clara, mas a argumentação precisa explorar outros ângulos e significados que poderiam ser usados na campanha.	
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.	2	ATENDEU PLENAMENTE - Plano bem lógico e viável.	
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CRA-RJ, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0,7	ATENDEU PARCIALMENTE - A agência mostrou que compreendeu o cerne do briefing. No entanto, a capacidade de conectar e aprofundar esse conhecimento em todos os objetivos de comunicação ficou limitada, sugerindo que, apesar da compreensão, a articulação poderia ter sido mais completa.	
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A estratégia atendeu plenamente ao critério de exequibilidade. O cronograma, com seu crescimento gradual e pico em setembro, é realista e perfeito para o orçamento e o período da campanha.	
Domínio do tema: (4,9 pontos) Estrutura editorial: (4,6 pontos)			



DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

1.3. Ideia Criativa

(Pontuação máxima: 55 pontos, sendo: Anúncio - página inteira (0-5 pontos); Storyboard de 30 segundos (0-15 pontos); Spot para a Rádio de 30 segundos (0-15 pontos); Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (0-10 pontos); Peça para Mídia OOH (0-5 pontos) e Peça de livre escolha (0-5 pontos))

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.	8	ATENDEU PLENAMENTE - A campanha demonstra um alinhamento coerente com a estratégia de comunicação.	54
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	9	ATENDEU PLENAMENTE - Solução criativa é totalmente pertinente. Ela se alinha perfeitamente com a natureza do CRA-RJ de valorização e regulamentação da profissão. A Lapidão é uma escolha que torna a campanha relevante.	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.	9	ATENDEU PLENAMENTE - A adequação das peças publicitárias ao público-alvo foi atendida.	
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.	9	ATENDEU PLENAMENTE - As peças foram planejadas para se adequarem a múltiplos formatos.	
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	9	ATENDEU PLENAMENTE - A escolha da metáfora da lapidação do diamante é altamente original e se destaca por sua capacidade de gerar uma variedade de interpretações positivas.	
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.	9	ATENDEU PLENAMENTE - A precisão na mensagem e a capacidade de criar uma conexão emocional são essenciais para que a campanha alcance seus objetivos de forma eficaz.	
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	1	NÃO ATENDEU - Faltam informações claras sobre a viabilidade de cada peça em relação ao orçamento.	

Anúncio - página inteira (4,3 pontos)

Storyboard de 30 segundos (14,9 pontos)

Spot para a Rádio de 30 segundos (14,8 pontos)

Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (10 pontos)

Peça para Mídia OOH (5,0 pontos)

Peça de livre escolha (5,0 pontos)

1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Pontuação máxima: 10 pontos

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - A estratégia de mídia e não mídia é adequada. A integração entre mídias tradicionais e digitais cria uma campanha complementar e completa para celebrar os 60 anos e reforçar o posicionamento do CRA-RJ. O uso dos canais próprios (não mídia) é um ponto forte, pois garante o engajamento direto com o público que já interage com a entidade, maximizando o impacto.	10
b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1,3	ATENDEU PLENAMENTE - A proposta atendeu plenamente ao critério financeiro. A agência demonstrou um planejamento cuidadoso ao alocar a verba referencial.	
c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A agência demonstrou consistência técnica ao basear suas decisões em dados de pesquisa de mercado confiáveis, como os fornecidos pelo Kantar Ibope Media.	
d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	2	ATENDEU PLENAMENTE - O documento mostra um conhecimento dos hábitos de consumo do público-alvo, com uma análise detalhada por faixa etária que define as plataformas e os formatos mais adequados para cada grupo.	

DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768> OU UTILIZE O QR CODE.



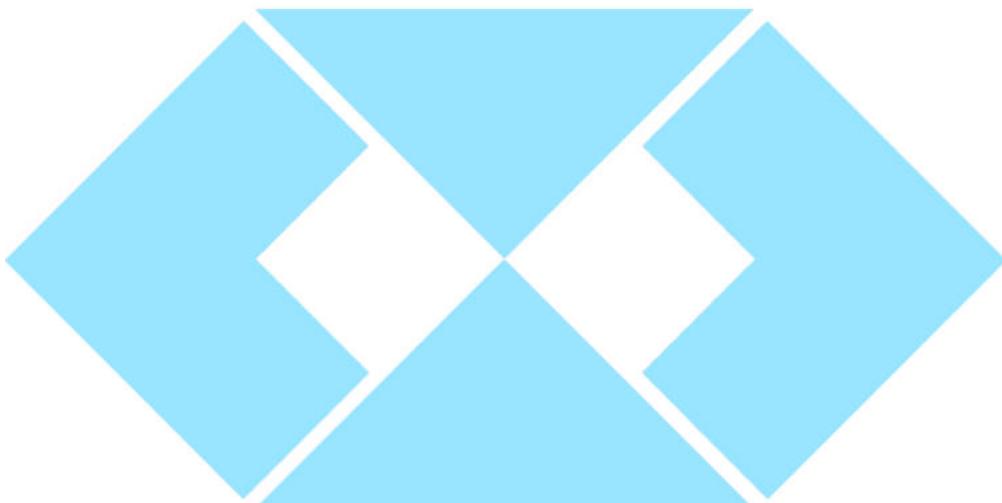
CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CRA-RJ e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	1,2	ATENDEU PARCIALMENTE - O uso sugerido de canais próprios como a Rádio ADM.org.br e as redes sociais do CRA-RJ é uma solução econômica, mas a análise precisaria ser mais aprofundada para justificar o "atendeu plenamente".	
f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A agência justificou a escolha de cada canal e meio com base em dados de penetração e afinidade, demonstrando que a estratégia foi projetada para otimizar o custo-benefício da verba referencial.	





CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

Avaliador 2: Taís Veras

Agência 2: "Há 60 anos, onde tem Administração, tem realização"

QUESITO	1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Pontuação Máxima: 80 pontos)		
SUBQUESITOS / CRITÉRIOS		NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA
1.1. Raciocínio Básico (Pontuação máxima: 5 pontos)			
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação.	2	ATENDEU PLENAMENTE –Descreve o que o CRA-RJ é, e os desafios que precisa superar para alinhar sua comunicação.	
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas.	2	ATENDEU PLENAMENTE -A solução proposta é ir além do institucional e criar uma narrativa que demonstre como a profissão, e por extensão o CRA-RJ, participa ativamente da vida das pessoas de forma indireta e positiva.	5
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1	ATENDEU PLENAMENTE - O entendimento dos objetivos do briefing se reflete na proposta de conectar a profissão a temas, como ética e inovação, para gerar orgulho de pertencimento entre os registrados e atrair novos públicos.	
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Pontuação máxima: 10 pontos, sendo: Domínio do tema (0-5 pontos) e Estrutura editorial (0-5 pontos))			
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CRA-RJ, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.	2	ATENDEU PLENAMENTE - O partido temático e o conceito criativo são plenamente adequados. A campanha usa o marco dos 60 anos para conectar a história do CRA-RJ ao seu papel atual e, por meio do conceito de "realização".	
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	2	ATENDEU PLENAMENTE -O plano usa o aniversário de 60 anos como ponto de partida e justifica como o conceito de "realização" tendo como o desafio de mudar a percepção do público.	
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante e seus públicos.	1	ATENDEU PLENAMENTE - Para o público geral, a interpretação positiva é a de que a profissão e o Conselho são essenciais para a sociedade.	
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.	2,5	ATENDEU PARCIALMENTE - A Agência 2 acertou ao definir uma estratégia de veiculação em fases. Essa abordagem permite um crescimento progressivo da atenção do público. Porém, demorou a mostrar ao público o real motivo da veiculação. Poderia reduzir esse período um pouco.	9,5
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CRA-RJ, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1	ATENDEU PLENAMENTE- A capacidade de articulação é evidente. O plano reflete um entendimento aprofundado da natureza e do papel do CRA-RJ, reconhecendo que a missão do conselho é tanto servir a categoria quanto proteger a sociedade.	
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	1	ATENDEU PLENAMENTE - A estratégia demonstra ser executável por meio de um planejamento que alia impacto e segmentação.	
			Domínio do tema: (4,9 pontos) Estrutura editorial: (4,6 pontos)



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

1.3. Ideia Criativa

(Pontuação máxima: 55 pontos, sendo: Anúncio - página inteira (0-5 pontos); Storyboard de 30 segundos (0-15 pontos); Spot para a Rádio de 30 segundos (0-15 pontos); Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (0-10 pontos); Peça para Mídia OOH (0-5 pontos) e Peça de livre escolha (0-5 pontos))

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.	8	ATENDEU PLENAMENTE - Estratégia de comunicação publicitária demonstra uma consistência técnica alta e evidente nos seus pontos centrais.	46
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	7	ATENDEU PLENAMENTE - O slogan "Onde tem Administração, tem realização" conecta o passado e o presente da profissão, gerando uma mensagem positiva.	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.	6	ATENDEU PARCIALMENTE - A execução em algumas peças pode não ser tão eficaz para todos os públicos, por exemplo as Artes para Redes Sociais: O uso da estética em preto e branco pode não ser a melhor escolha para uma campanha que busca ser "dinâmica e inspiradora". A falta de cores vibrantes pode não atrair a atenção do público geral, que é bombardeado com conteúdo colorido e visualmente atrativo em seus feeds.	
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.	8	ATENDEU PLENAMENTE A agência planejou as peças de acordo com os meios de divulgação.	
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	9	ATENDEU PLENAMENTE -A campanha se destaca por sua capacidade de oferecer múltiplas interpretações favoráveis, o que amplia seu apelo para diferentes públicos.	
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.	7	ATENDEU PARCIALMENTE - A campanha da Agência 2, embora com uma mensagem-chave clara, falhou em manter a consistência em sua execução. A falta do selo de "60 Anos" em algumas peças de redes sociais e o pouco destaque dado ao jubileu no reels e no spot de rádio diminuíram a precisão da comunicação.	
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	1	NÃO ATENDEU - Não é possível avaliar a viabilidade das peças propostas, pois o documento da Ideia Criativa não fornece nenhuma informação sobre a verba disponível.	
<p>Anúncio - página inteira (4,2 pontos) Storyboard de 30 segundos (12,5 pontos) Spot para a Rádio de 30 segundos (12,5 pontos) Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (8,4 pontos) Peça para Mídia OOH (4,2 pontos) Peça de livre escolha (4,2 pontos)</p>			

1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Pontuação máxima: 10 pontos

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1	ATENDEU PLENAMENTE - O plano de mídia e não-mídia da Agência 2 é uma solução completa e plenamente alinhada com as necessidades da campanha.	10
b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - adequada, mostrando um planejamento e alinhado aos objetivos da campanha. A agência baseou suas escolhas em uma análise detalhada dos públicos de interesse, utilizando dados de pesquisa para selecionar os melhores canais.	
c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	2	ATENDEU PLENAMENTE -A Agência 2 demonstrou consistência técnica em seu plano de mídia. A estratégia e a tática são defendidas com dados da ferramenta TGI, da Kantar Ibope, que embasaram a seleção de meios como Rádio e TV Conectada, com base em sua afinidade com públicos-alvo específicos.	



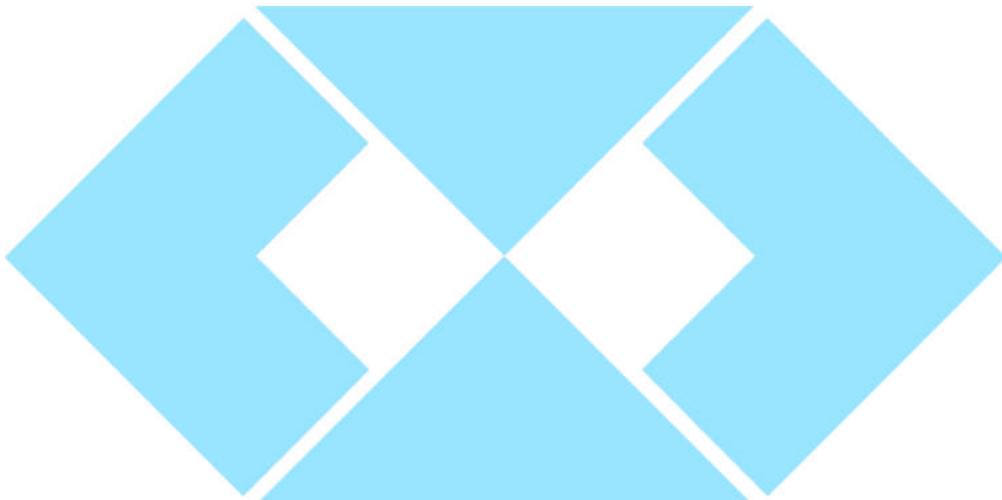
CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A Agência 2 demonstrou um conhecimento consistente dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo.	
e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CRA-RJ e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - A proposta detalha como esses recursos serão empregados para ampliar a visibilidade da campanha e otimizar o investimento.	
f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	2	ATENDEU PLENAMENTE -A agência justificou a alocação de recursos de forma estratégica, utilizando a diversificação de meios.	



DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

Avaliador 2: Taís Veras

Agência 3: “Gestão de futuro com o compromisso de sempre”

QUESITO	1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Pontuação Máxima: 80 pontos)			
	SUBQUESITOS / CRITÉRIOS	NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
1.1. Raciocínio Básico (Pontuação máxima: 5 pontos)				
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação.	0,8	ATENDEU PARCIALMENTE – O diagnóstico aponta corretamente falhas na comunicação dos benefícios e na falta de padrão visual. A acuidade é limitada, porém, por tratar o conselho como uma marca genérica, sem aprofundar nas especificidades de sua atuação como entidade reguladora.		
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas.	1	ATENDEU PARCIALMENTE - A análise identifica necessidades relevantes, mas com uma priorização equivocada. A ênfase em ampliar o alcance com mídias de massa, como OOH e TV, subestima a necessidade mais crítica, e também apontada, de comunicar valor para reverter a percepção negativa dos próprios associados, que deveria ser o foco principal.	2,8	
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1	ATENDEU PARCIALMENTE - O entendimento dos objetivos é literal, mas pouco assertivo. A proposta interpreta a meta de "valorizar os profissionais" através de uma campanha promocional, abordagem que não enfrenta o desafio de comunicar os benefícios concretos do Conselho no dia a dia.		
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Pontuação máxima: 10 pontos, sendo: Domínio do tema (0-5 pontos) e Estrutura editorial (0-5 pontos))				
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CRA-RJ, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.	1	ATENDEU PARCIALMENTE - O conceito é ambíguo ao misturar o tradicional ("compromisso de sempre") com o novo ("gestão de futuro"). Essa mensagem vaga tem baixa adequação, pois não posiciona o CRA-RJ de forma assertiva como sinônimo de "relevância, autoridade e conhecimento".		
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	1	ATENDEU PARCIALMENTE - A defesa é inconsistente com o desafio. Defende-se um conceito sobre tradição, o que não dialoga com a necessidade de provar valor para quem vê o conselho como "apenas o custo de pagar uma taxa anual".		
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante seus públicos.	0,5	ATENDEU PARCIALMENTE - A possibilidade de interpretação positiva é fragmentada entre os públicos. "Gestão de futuro" pode ter uma leitura positiva para estudantes, enquanto "compromisso de sempre" pode apelar a administradores mais antigos, mas o conceito dificilmente gera uma interpretação positiva unificada para todos.		
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.	1	ATENDEU PARCIALMENTE - A estratégia carece de consistência técnica na integração dos pilares. Apresenta uma lista de táticas digitais e offline, mas a argumentação de como o "phygital" funcionará na prática é superficial, não detalhando a real conexão entre as frentes.		
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CRA-RJ, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0,5	ATENDEU PARCIALMENTE - A capacidade de articulação é inconsistente. A licitante articula bem o desafio ao citar a percepção do conselho como um "custo de pagar uma taxa anual", mas articula de forma fraca a conexão desse problema com o objetivo genérico de "valorizar os profissionais", deixando uma lacuna no raciocínio		
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	0	NÃO ATENDEU - A estratégia, como apresentada, demonstra baixa exequibilidade. A inclusão de ações de altíssimo custo, como um "Comercial TV Globo" e ampla cobertura de mídia OOH, sugere um plano com orçamento vultoso e pouca sensibilidade a uma verba referencial, tornando-o provavelmente inviável.		
				Domínio do tema: (2 pontos) Estrutura editorial: (2 pontos)



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

1.3. Ideia Criativa

(Pontuação máxima: 55 pontos, sendo: Anúncio - página inteira (0-5 pontos); Storyboard de 30 segundos (0-15 pontos); Spot para a Rádio de 30 segundos (0-15 pontos); Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (0-10 pontos); Peça para Mídia OOH (0-5 pontos) e Peça de livre escolha (0-5 pontos))

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.	0	NÃO APRESENTOU	0
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0	NÃO APRESENTOU	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.	0	NÃO APRESENTOU	
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.	0	NÃO APRESENTOU	
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	0	NÃO APRESENTOU	
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.	0	NÃO APRESENTOU	
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	0	NÃO APRESENTOU	

Anúncio - página inteira (0 pontos)

Storyboard de 30 segundos (0 pontos)

Spot para a Rádio de 30 segundos (0 pontos)

Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (0 pontos)

Peça para Mídia OOH (0 pontos)

Peça de livre escolha (0 pontos)

1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Pontuação máxima: 10 pontos

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0	NÃO APRESENTOU	0
b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0	NÃO APRESENTOU	
c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	0	NÃO APRESENTOU	
d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	0	NÃO APRESENTOU	
e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CRA-RJ e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	0	NÃO APRESENTOU	
f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	0	NÃO APRESENTOU	



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

ANEXO III – PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Plano de Comunicação Publicitária “via não identificada” (Envelope nº 1)

Avaliador 3: Ediana Avelar

Agência 1: “CRA-RJ 60 anos, lapidando o presente e construindo o futuro do Rio de Janeiro”

QUESITO	1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Pontuação Máxima: 80 pontos)		
SUBQUESITOS / CRITÉRIOS		NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA
1.1. Raciocínio Básico (Pontuação máxima: 5 pontos)			
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE – A análise aponta para as transformações em curso no mercado e evidencia o papel cada vez mais relevante da Administração frente a inovações como a inteligência artificial e às práticas ESG.	
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - A análise de que as necessidades de comunicação são pertinentes e alinhadas ao diagnóstico é precisa. Os pontos cruciais – fortalecer a imagem, aproximar os públicos e valorizar a profissão – não são metas aleatórias, mas sim a base de uma estratégia de impacto.	5
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	2	ATENDEU PLENAMENTE - documento atendeu plenamente ao que se esperava, demonstrando uma conexão direta e assertiva entre o problema e a solução. A identificação do desafio como o reposicionamento do CRA-RJ revela um entendimento profundo do briefing.	
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Pontuação máxima: 10 pontos, sendo: Domínio do tema (0-5 pontos) e Estrutura editorial (0-5 pontos))			
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CRA-RJ, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.	2	ATENDEU PLENAMENTE - O conceito escolhido para o desafio e os objetivos de comunicação. "CRA-RJ 60 anos, lapidando o presente e construindo o futuro do Rio de Janeiro" sintetiza a missão da entidade.	
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A argumentação demonstrou uma consistência plena ao defender a escolha do conceito. A defesa do partido temático, centrada na metáfora da lapidação.	
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante e seus públicos.	0,8	ATENDEU PARCIALMENTE - Porque, embora o conceito seja promissor, a análise se limitou a uma única interpretação positiva: o papel do CRA-RJ como catalisador de crescimento profissional. A metáfora da "lapidação" oferece outras ricas possibilidades, mas elas não foram exploradas.	
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.	2	ATENDEU PLENAMENTE - Análise demonstrou um resultado parcial. Os pontos essenciais da estratégia, como a definição do conteúdo da mensagem (O que dizer), do público (A quem dizer), do meio (Como dizer) e do timing (Quando dizer), são tecnicamente sólidos e consistentes.	9,5
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CRA-RJ, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0,7	ATENDEU PARCIALMENTE - A agência acertou na análise do desafio principal de reposicionar o CRA-RJ, mostrando que entendeu o ponto mais importante do briefing, mas sua aplicação poderia ter sido mais robusta e detalhada.	
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A estratégia de comunicação atendeu plenamente ao critério de exequibilidade. A abordagem realista, que prevê um crescimento gradual das ações e um pico em setembro, é inteligente. Esse planejamento maximiza o impacto da campanha, garantindo o melhor uso do orçamento e do tempo disponíveis.	
			Domínio do tema: (4,6 pontos) Estrutura editorial: (4,9 pontos)

	DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.
	DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.
	DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.
	DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768 OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

1.3. Ideia Criativa

(Pontuação máxima: 55 pontos, sendo: Anúncio - página inteira (0-5 pontos); Storyboard de 30 segundos (0-15 pontos); Spot para a Rádio de 30 segundos (0-15 pontos); Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (0-10 pontos); Peça para Mídia OOH (0-5 pontos) e Peça de livre escolha (0-5 pontos))

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.	8	ATENDEU PLENAMENTE - A campanha demonstra um alinhamento totalmente coerente com a estratégia de comunicação. Ao focar no reposicionamento da instituição e na valorização do registro profissional, a campanha não apenas cumpre os objetivos, mas também se torna uma ferramenta eficaz para alcançar a visibilidade e o reconhecimento esperados.	54,5
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciente, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	9,5	ATENDEU PLENAMENTE - Ao utilizar a metáfora da lapidação, a campanha não apenas fala sobre valorização e regulamentação, mas incorpora a essência do trabalho da entidade, o que garante a relevância e o poder da mensagem.	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.	9	ATENDEU PLENAMENTE - A proposta atendeu plenamente ao critério de adequação. O planejamento que utiliza uma variedade de canais digitais – como redes sociais populares e plataformas profissionais – demonstra um entendimento profundo dos diferentes segmentos de público-alvo	
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.	9	ATENDEU PLENAMENTE - As peças foram feitas para encaixar em vários formatos, como vídeos, spots de rádio e banners, garantindo que a campanha funcione bem em todos os lugares.	
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	9	ATENDEU PLENAMENTE - A metáfora da lapidação do diamante é criativa e permite várias interpretações favoráveis, o que é ótimo para a campanha.	
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.	9	ATENDEU PLENAMENTE - A linguagem é clara e precisa.	
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	1	NÃO ATENDEU - Embora a proposta seja interessante por sua diversidade de peças (filmes, spots, posts), o documento falha em apresentar os detalhes necessários sobre a execução de cada uma, o que gera incertezas sobre a compatibilidade total com a verba referencial para investimento.	

Anúncio - página inteira (5,0 pontos)

Storyboard de 30 segundos (14,9 pontos)

Spot para a Rádio de 30 segundos (14,9 pontos)

Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (9,9 pontos)

Peça para Mídia OOH (4,9 pontos)

Peça de livre escolha (4,9 pontos)

1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Pontuação máxima: 10 pontos

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A estratégia de mídia e não mídia está alinhada com os objetivos. A combinação de canais visa posicionar o CRA-RJ e celebrar os 60 anos, enquanto o uso dos canais próprios da entidade garante que a comunicação seja direcionada e eficiente para os públicos-alvo.	10
b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - o requisito de orçamento. O valor de R\$ 998.792,65 é totalmente compatível com a verba referencial, e a distribuição da verba entre mídia, produção e custos internos mostra que o plano é realista.	
c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - agência construiu sua defesa em dados de pesquisa de mercado de alta credibilidade.	
d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A agência fez uma análise detalhada de cada faixa etária, o que garante que a campanha vai usar os formatos e plataformas certos para cada um.	

DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768> OU UTILIZE O QR CODE.





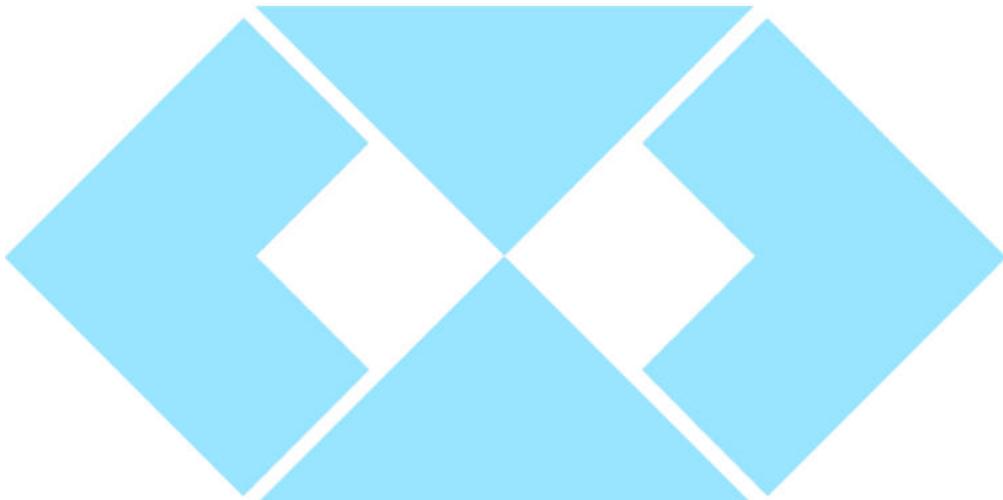
CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CRA-RJ e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	1	ATENDEU PARCIALMENTE - alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia é evidente, já que a proposta sugere o uso de canais próprios para aumentar o impacto da campanha. No entanto, a documentação precisa de mais informações para justificar que a adequação foi total.	
f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A agência mostrou que a verba será usada de forma eficiente e econômica ao escolher os canais com base na penetração e afinidade do público, o que garante o melhor resultado possível.	



DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

Avaliador 3: Ediana Avelar

Agência 2: "Há 60 anos, onde tem Administração, tem realização"

QUESITO	1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Pontuação Máxima: 80 pontos)		
SUBQUESITOS / CRITÉRIOS		NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA
1.1. Raciocínio Básico (Pontuação máxima: 5 pontos)			
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE – Análise se mostra altamente precisa ao detalhar as características do CRA-RJ e, em seguida, diagnosticar as falhas de percepção do público.	
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE -Com base no plano de comunicação, a pertinência dos aspectos relevantes e significativos identificados para as necessidades de comunicação é alta e se manifesta de forma direta.	5
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	2	ATENDEU PLENAMENTE - O plano demonstra assertividade ao identificar com precisão o desafio central: mudar a percepção do CRA-RJ de um órgão meramente regulador para um agente catalisador de valor para a profissão e a sociedade.	
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Pontuação máxima: 10 pontos, sendo: Domínio do tema (0-5 pontos) e Estrutura editorial (0-5 pontos))			
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CRA-RJ, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.	2,5	ATENDEU PLENAMENTE -O conceito escolhido para o desafio e os objetivos de comunicação. ("onde tem Administração, tem realização") é totalmente adequada.	
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE -O documento defende o partido temático dos 60 anos como uma oportunidade estratégica de conectar a história do CRA-RJ com o futuro.	
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante seus públicos.	1	ATENDEU PLENAMENTE -Para o público geral, a interpretação positiva é a de que a profissão e o Conselho são essenciais para a sociedade.	
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.	3	ATENDEU PLENAMENTE - A estratégia demonstra técnica ao alinhar a mensagem ao público-alvo. Ela mapeia as percepções e "dores" de cada segmento (profissionais, estudantes, empresas e público geral) e propõe mensagens-chave específicas para cada um, buscando corrigir distorções de imagem e engajar novos segmentos.	10
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CRA-RJ, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1	ATENDEU PLENAMENTE - A proposta responde diretamente aos objetivos de comunicação do briefing. Ela se propõe a ampliar a compreensão sobre o papel do CRA-RJ, valorizar a profissão de Administrador e gerar orgulho de pertencimento. Essa articulação se manifesta na estratégia de usar a celebração dos 60 anos como uma oportunidade para alcançar esses objetivos.	
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	1	ATENDEU PLENAMENTE - A estratégia de dividir a campanha em fases de "apresentação, celebração e engajamento" permite um controle maior sobre o orçamento e a veiculação.	
Domínio do tema: (5 pontos) Estrutura editorial: (5 pontos)			



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

1.3. Ideia Criativa

(Pontuação máxima: 55 pontos, sendo: Anúncio - página inteira (0-5 pontos); Storyboard de 30 segundos (0-15 pontos); Spot para a Rádio de 30 segundos (0-15 pontos); Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (0-10 pontos); Peça para Mídia OOH (0-5 pontos) e Peça de livre escolha (0-5 pontos))

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.	8	ATENDEU PLENAMENTE - A estratégia é tecnicamente consistente, pois alinha a mensagem diretamente ao público-alvo.	48
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	8	ATENDEU PLENAMENTE - A campanha cumpre o objetivo de celebrar o Dia do Administrador e os 60 anos da profissão, despertando o orgulho na categoria.	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.	6	ATENDEU PARCIALMENTE - O principal acerto foi a diversificação das peças e formatos, visando atingir tanto os profissionais de administração, porém a sutileza do conceito pode ser um obstáculo para o público leigo. A ideia de "projeto de gestão" é excelente para administradores, mas a "sociedade em geral" pode não entender a referência, perdendo o impacto da mensagem.	
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.	10	ATENDEU PLENAMENTE - A agência demonstrou um entendimento claro dos formatos e linguagens exigidos por cada plataforma.	
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	9	ATENDEU PLENAMENTE - A campanha valoriza o próprio Conselho, sugerindo que a "realização" também se aplica à instituição. Isso posiciona o CRA-RJ como um agente facilitador do sucesso profissional e como uma entidade que cumpriu sua missão de forma bem-sucedida ao longo de 60 anos.	
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.	6	ATENDEU PARCIALMENTE - Apesar de a linguagem ser adequada e a mensagem principal ser clara, a precisão da comunicação foi comprometida pela execução. A falta de uniformidade na mensagem pode gerar confusão e diminuir a sua eficácia, não dar o devido destaque ao jubileu.	
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	1	NÃO ATENDEU - Dado fundamental (o valor da verba) não foi disponibilizado no documento de Ideia Criativa.	

Anúncio - página inteira (4,4 pontos)

Storyboard de 30 segundos (13,1 pontos)

Spot para a Rádio de 30 segundos (13,1 pontos)

Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (8,6 pontos)

Peça para Mídia OOH (4,4 pontos)

Peça de livre escolha (4,4 pontos)

1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Pontuação máxima: 10 pontos

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - A estratégia de mídia e não-mídia da Agência 2 é altamente adequada e consistente com os objetivos do CRA-RJ. A campanha foi concebida para gerar conhecimento de marca e consideração para os públicos de interesse.	9,8
b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A estratégia também se mostra compatível com a verba referencial de R\$ 749.930,54, pois escolhe canais rentáveis e otimiza o investimento, cumprindo os objetivos do briefing.	
c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	1,5	ATENDEU PLENAMENTE - A Agência 2 demonstrou um conhecimento aprofundado do comportamento de mídia dos públicos-alvo da campanha.	



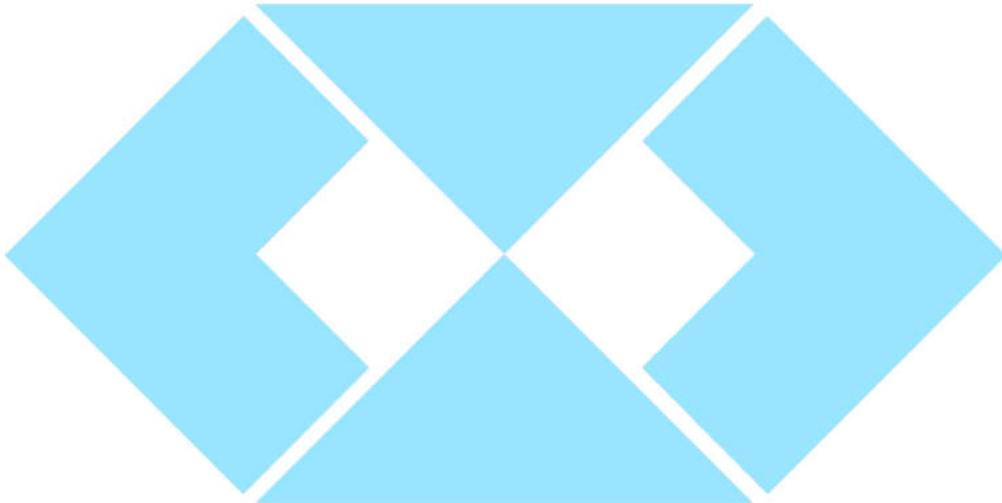
CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	2	ATENDEU PLENAMENTE - Demonstrou um conhecimento consistente dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo, baseando sua estratégia em dados concretos.	
e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CRA-RJ e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	0,8	ATENDEU PARCIALMENTE - alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia é evidente, já que a proposta sugere o uso de canais próprios para aumentar o impacto da campanha. No entanto, a documentação precisa de mais informações para justificar que a adequação foi total.	
f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	2	ATENDEU PLENAMENTE - A campanha da Agência 2 é altamente eficiente e economicamente viável. A agência demonstrou, através da simulação, que a alocação da verba referencial.	



DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:31 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:03:48 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:21:54 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/JUU385768> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

Avaliador 3: Ediana Avelar

Agência 3: “Gestão de futuro com o compromisso de sempre”

QUESITO	1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Pontuação Máxima: 80 pontos)			NOTA TOTAL
	SUBQUESITOS / CRITÉRIOS	NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	
1.1. Raciocínio Básico (Pontuação máxima: 5 pontos)				
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do contratante e do contexto de sua atuação.	0,7	ATENDEU PARCIALMENTE – A análise demonstra baixa acuidade, baseando-se em dados superficiais como o número de seguidores sem gerar insights estratégicos. O diagnóstico falha em considerar as complexidades e o contexto de atuação do CRA-RJ, resultando em uma avaliação incompleta.		
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas.	1	ATENDEU PARCIALMENTE -Os aspectos levantados são pertinentes, porém óbvios. Apontar a necessidade de mais engajamento e de uma identidade visual consolidada é um ponto de partida básico. A abordagem se torna superficial por não aprofundar nas necessidades de comunicação específicas de uma autarquia, que vão além do marketing digital convencional.		2,7
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo contratante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	1	ATENDEU PARCIALMENTE - A análise foca assertivamente no sintoma do baixo engajamento, mas é incompleta ao não diagnosticar a causa do desafio: a crise de relevância da instituição. Por isso, seu entendimento dos objetivos permanece em um nível tático, sem aprofundar na necessidade estratégica de ressignificar o papel do Conselho.		
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (Pontuação máxima: 10 pontos, sendo: Domínio do tema (0-5 pontos) e Estrutura editorial (0-5 pontos))				
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CRA-RJ, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação.	1	ATENDEU PARCIALMENTE -O conceito "Gestão de futuro com o compromisso de sempre" é genérico e inadequado à natureza do CRA-RJ. Sua mensagem corporativa não aborda o desafio de combater a percepção de ser apenas um "custo de pagar uma taxa anual".		
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito.	1	ATENDEU PARCIALMENTE -A argumentação tem um salto lógico. Afirma que o slogan conecta o CRA-RJ a "profissionais do futuro", mas não há uma defesa consistente que justifique como essa frase cumpre essa função.		
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do contratante seus públicos.	0,5	ATENDEU PARCIALMENTE - As possibilidades de interpretação positiva são superficiais. O público pode entender o conceito como "moderno" e "confiável", mas essas leituras genéricas não são fortes o suficiente para mudar a percepção de quem vê o conselho como "apenas o custo de pagar uma taxa anual".		
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta.	1,5	ATENDEU PARCIALMENTE- A estratégia dilui seus esforços em uma vasta gama de ações, de "anúncios no Instagram/TikTok (voltado para estudantes)" a anúncios em jornais, sem um fio condutor que priorize táticas para resolver o problema central da falta de benefício percebido.		4,5
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CRA-RJ, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0,5	ATENDEU PARCIALMENTE - A licitante demonstra capacidade de listar conhecimentos, como o número de registrados e seguidores, mas articula fracoamente esses dados. A apresentação é fragmentada, justapondo fatos sem articulá-los em uma análise coesa que explique a causa dos desafios de comunicação.		
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.	0	NÃO ATENDEU - A proposta tem exequibilidade questionável por sua rigidez. Apresenta um plano único e extenso, sem alternativas ou fases de implementação que poderiam se adequar a diferentes realidades orçamentárias. A falta de modularidade e verba compromete sua viabilidade prática.		
				Domínio do tema: (2,8 pontos) Estrutura editorial: (1,7 pontos)



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel.: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

1.3. Ideia Criativa

(Pontuação máxima: 55 pontos, sendo: Anúncio - página inteira (0-5 pontos); Storyboard de 30 segundos (0-15 pontos); Spot para a Rádio de 30 segundos (0-15 pontos); Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (0-10 pontos); Peça para Mídia OOH (0-5 pontos) e Peça de livre escolha (0-5 pontos))

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária.	0	NÃO APRESENTOU	0
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0	NÃO APRESENTOU	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo.	0	NÃO APRESENTOU	
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam.	0	NÃO APRESENTOU	
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	0	NÃO APRESENTOU	
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo.	0	NÃO APRESENTOU	
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	0	NÃO APRESENTOU	

Anúncio - página inteira (0 pontos)

Storyboard de 30 segundos (0 pontos)

Spot para a Rádio de 30 segundos (0 pontos)

Peças para as redes sociais: Instagram, Stories e Facebook (0 pontos)

Peça para Mídia OOH (0 pontos)

Peça de livre escolha (0 pontos)

1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Pontuação máxima: 10 pontos

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0	NÃO APRESENTOU	0
b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	0	NÃO APRESENTOU	
c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia.	0	NÃO APRESENTOU	
d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária.	0	NÃO APRESENTOU	
e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CRA-RJ e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia.	0	NÃO APRESENTOU	
f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	0	NÃO APRESENTOU	



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

CONCORRÊNCIA CRA-RJ Nº 001/2025

Processo nº 2024400396

OBJETO: Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivos o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias aos veículos e demais meios de divulgação, inclusive digitais, e demais atividades complementares inerentes junto a público de interesse do CRA-RJ.

ATA DE ANÁLISE E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Repertório e Equipe Mínima – Envelope nº 3

No período de 27 de agosto a 5 de setembro de 2025, a Subcomissão Técnica, designada pela Portaria CRA-RJ nº 256/2024, reuniu-se na sede do CRA-RJ para análise e julgamento das propostas técnicas do Envelope nº 3 – Repertório e Equipe Mínima. Integrou a Subcomissão as servidoras Érika Cristina dos Anjos T. de O. Mascarenhas e Taís Veras, e, como membro externo, a Professora Ediana Abreu Avelar, designada por chamamento público conforme Ata de Sorteio publicada no DOU nº 242, seção 3, de 17/12/2024.

A Subcomissão Técnica registrou que, após a devolução dos Envelopes nº 1, acompanhados de todo o seu conteúdo, bem como das planilhas de pontuações e respectivas justificativas, recebeu da Comissão de Contratação os Envelopes nº 3, contendo as propostas técnicas referentes ao Repertório e à Equipe Mínima apresentadas pelas licitantes habilitadas no curso do certame.

Procedeu-se, então, à análise individualizada dos envelopes, não sendo constatadas irregularidades nas propostas apresentadas. Verificou-se que todas atenderam às disposições do edital, tendo as avaliações técnicas individualizadas do **quesito 2 - Repertório** resultado nas pontuações constantes das planilhas e justificativas, devidamente assinadas e anexadas a esta ata, e conforme quadro resumo de pontuação das agências a seguir:

AGÊNCIA	RADIOLA PROPAGANDA & PUBLICIDADE LTDA 04.958.758/0001-98		
Avaliadores	Quesito 2	Quesito 3	NOTA FINAL
	Repertório	Equipe Mínima	
Érika Cristina dos Anjos	17,5		17,5
Taís Veras	17,5		17,5
Ediana Abreu Avelar	17,5		17,5
MÉDIA	17,5		17,5
Diferença percentual entre a maior e menor nota	0%		0%



DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:19:07 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:52 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:04:09 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/0HD385769> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

AGÊNCIA	BFF CONTEÚDO E PUBLICIDADE LTDA 39.588.648/0001-66		
Avaliadores	Quesito 2	Quesito 3	NOTA FINAL
	Repertório	Equipe Mínima	
Érika Cristina dos Anjos	18,3		18,3
Taís Veras	17		17
Ediana Abreu Avelar	16,8		16,8
MÉDIA	17,37		17,37
Diferença percentual entre a maior e menor nota	8,20%		8,20%

A Subcomissão Técnica ressaltou que o **quesito 3 – Equipe Mínima** não possui pontuação atribuída. Contudo, considerando que é obrigatória a apresentação da relação de todos os profissionais de comunicação exigidos pelo CRA-RJ para a execução dos serviços objeto da Concorrência, procedeu-se à análise das informações apresentadas, em conformidade com os critérios de julgamento técnico estabelecidos no edital.

Encerrados os trabalhos, a Subcomissão Técnica elaborou a ata, que será imediatamente encaminhada à Comissão de Contratação, acompanhada da devolução dos documentos analisados, para prosseguimento do processo.

Nada mais havendo a registrar, lavrou-se esta ata, que vai assinada por todos os membros da Subcomissão Técnica.

-assinado eletronicamente-

Érika Cristina dos Anjos T. de O. Mascarenhas

-assinado eletronicamente-

Taís Veras

-assinado eletronicamente-

Ediana Abreu Avelar



DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:19:07 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:52 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:04:09 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/0HD385769> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

ANEXO I – PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Repertório e Equipe Mínima (Envelope nº 3)

Avaliador 1: Érika dos Anjos

Agência: Radiola Propaganda & Publicidade Ltda

QUESITO	2. REPERTÓRIO (Pontuação Máxima: 20 pontos, sendo: uma campanha de veiculação nacional/estadual/municipal (5 pontos); um VT de 30 segundos (5 pontos); três spots para Rádio (5 pontos); e um) campanha digital para redes sociais (5 pontos).)		
CRITÉRIOS	NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
a) 1 (uma) campanha de veiculação nacional/estadual/municipal	4,5	A Agência atendeu à exigência, apresentando, em pen drive e em alguns impressos, a campanha publicitária “UNICEF - VIDEO CASE” em 5 formatos: filme de 120 segundos, mídia exterior (painei digital), carrossel, Reels e Memes. Em cada formato, indicou o período de veiculação, os veículos utilizados e demais informações pertinentes. Apresentou, ainda, os atestados emitidos pelos respectivos clientes, devidamente assinados, contendo os dados de contato do emissor (nome, cargo, e-mail e telefone), conforme previsto no edital.	
b) 1 (um) VT de 30 segundos	4	A Agência atendeu à exigência, apresentando o VT de 30 segundos "Senac Institucional", veiculado na televisão em novembro de 2024. A agência também entregou os atestados originais do cliente, devidamente assinados e com os dados de contato do emissor, como nome, cargo e telefone. No entanto, o atestado não incluía o e-mail, conforme solicitado no edital.	
c) 3 (três) spots para Rádio	5	A Agência atendeu à exigência para spots de rádio, apresentando três peças de 30 segundos cada. Os spots foram para as campanhas MPF “Ser diferente é legal” (veiculado nas rádios BandNews e Rádio MPF), Park Shopping “wineyard Experience” (veiculado na Atena 1 e CBN) e Senac/DF “Vestibular Agendado” (veiculado na Supra e Clube FM). Além disso, a agência apresentou o período de veiculação e os atestados originais dos clientes, que estavam assinados e com os dados de contato do emissor.	
d) 1 (uma) campanha digital (peças para redes sociais).	4	“MPF Abril indígenas, no Plural” em um pen drive. A campanha foi entregue em três formatos: capas para redes sociais, filme horizontal (vídeo case) e filme vertical (glossário indígena). A agência indicou o período de veiculação (abril) e os veículos utilizados para cada formato. Além disso, apresentou o atestado assinado pelo cliente, que incluía o nome e o cargo do emissor.	
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação.		ATENDEU PARCIALMENTE - Apesar de a Agência ter apresentado um repertório consistente e funcional, há uma oportunidade de maior inovação em propostas futuras. Embora a agência demonstre versatilidade e adaptação, algumas de suas peças criativas seguem fórmulas já conhecidas do mercado. O conteúdo é de alta qualidade e adequado para os meios e públicos, mas a agência poderia ousar mais e buscar abordagens menos convencionais para se destacar ainda mais.	17,5
b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo.		ATENDEU PLENAMENTE - Qualidade do conteúdo é um dos pontos fortes do repertório da Agência. As mensagens são precisas e se adequam de forma excelente às características de cada meio de veiculação e aos públicos-alvo, o que assegura o sucesso no alcance dos objetivos de comunicação propostos.	
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.		ATENDEU PLENAMENTE - Demonstrou uma qualidade técnica na produção e execução das peças. O acabamento dos materiais é adequado em todos os formatos.	
3. Equipe Mínima			
a) O tempo de experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e de marketing.	ATENDEU PLENAMENTE		
b) A coerência da experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CRA-RJ.	ATENDEU PLENAMENTE		
c) A diversidade e pluralidade da equipe.	ATENDEU PARCIALMENTE		



DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:19:07 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:52 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:04:09 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/0HD385769> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

Avaliador 1: Érika dos Anjos

Agência: BFF Conteúdo E Publicidade Ltda

QUESITO	2. REPERTÓRIO (Pontuação Máxima: 20 pontos, sendo: uma campanha de veiculação nacional/estadual/municipal (5 pontos); um VT de 30 segundos (5 pontos); três spots para Rádio (5 pontos); e um) campanha digital para redes sociais (5 pontos)).			
	CRITÉRIOS	NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
a) 1 (uma) campanha de veiculação nacional/estadual/municipal	4,5	A Agência atendeu à exigência, apresentando, em pen drive e em alguns impressos, a campanha publicitária “Marquise 5 Anos” em quatro formatos: filme de 60 segundos, mídia exterior (paineis digitais), carrossel e anúncio em revista.	18,3	
b) 1 (um) VT de 30 segundos	4,8	A Agência atendeu à exigência, apresentando, em pen drive, o VT de 30 segundos “Medcel Aulas”, veiculado no YouTube e no Instagram		
c) 3 (três) spots para Rádio	5	A Agência atendeu à exigência, apresentando, em pen drive, três spots para rádio, com duração de 30 segundos cada, sendo: <ul style="list-style-type: none">“Ainda bem que tem RioCard”, veiculado nas rádios Globo, O Dia, Tupi e Melodia;“RioCard salva seu Carnaval”, veiculado nas rádios FM O Dia e Tupi;“Chega de Escravidão – Café”, veiculado nas rádios Antena 1 e Band FM		
d) 1 (uma) campanha digital (peças para redes sociais).	4	A Agência atendeu à exigência, apresentando, em pen drive e em alguns impressos, a campanha digital “Ibeu Faz Bem” em três formatos: filme horizontal de 15 segundos, filme vertical de 45 segundos e carrossel.		
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação.		ATENDEU PLENAMENTE - A Agência apresentou repertório diversificado, contemplando campanhas em diferentes formatos e meios — filme de 60 segundos, VT de 30 segundos, spots para rádio e peças digitais — demonstrando capacidade criativa e versatilidade.		
b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo.		ATENDEU PLENAMENTE - Demonstram mensagens claras e objetivas, com linguagem adaptada para cada meio (audiovisual, radiofônico e digital).		
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.		ATENDEU PLENAMENTE - As campanhas da Agência mostram um bom trabalho de produção, com áudio e vídeo nítidos. O acabamento das peças é de bom nível técnico. O relatório, no entanto, observa que as escolhas estéticas são convencionais em algumas peças, o que resulta na falta de uma diferenciação notável em comparação com trabalhos similares no mercado.		
3. Equipe Mínima				
a) O tempo de experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e de marketing.		ATENDEU PLENAMENTE	-	
b) A coerência da experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CRA-RJ.		ATENDEU PLENAMENTE		
c) A diversidade e pluralidade da equipe.		ATENDEU PLENAMENTE		



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

ANEXO II – PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Repertório e Equipe Mínima (Envelope nº 3)

Avaliador 2: Taís Veras

Agência: Radiola Propaganda & Publicidade Ltda

QUESITO	2. REPERTÓRIO (Pontuação Máxima: 20 pontos, sendo: uma campanha de veiculação nacional/estadual/municipal (5 pontos); um VT de 30 segundos (5 pontos); três spots para Rádio (5 pontos); e um) campanha digital para redes sociais (5 pontos)).			
	CRITÉRIOS	NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
a) 1 (uma) campanha de veiculação nacional/estadual/municipal	4,5	A Agência atendeu plenamente ao requisito de repertório ao apresentar a campanha "UNICEF - VIDEO CASE", demonstrando versatilidade em sua produção. O case foi apresentado em cinco diferentes formatos, colocados no pen drive.		
b) 1 (um) VT de 30 segundos	4	"Senac Institucional" em um pen drive, junto com os atestados do cliente que confirmavam a veiculação do material na TV em novembro de 2024. O único ponto de observação foi a ausência do e-mail do contato no atestado, apesar da presença do nome, cargo e telefone.		
c) 3 (três) spots para Rádio	5	A Agência demonstrou a qualidade de seu repertório ao fornecer três spots de rádio, cada um com 30 segundos de duração. Os cases apresentados foram para clientes de destaque, como o Ministério Público Federal, o Park Shopping e o Senac/DF. A agência também cumpriu as exigências de documentação, incluindo os atestados assinados pelos clientes e os dados de contato dos emissores, garantindo a validação dos trabalhos apresentados.		
d) 1 (uma) campanha digital (peças para redes sociais).	4	"MPF Abril indígenas, no Plural", que demonstrou diversidade de formatos. A campanha incluiu peças para redes sociais, um filme horizontal (video case) e um filme vertical (glossário indígena). A agência forneceu o período de veiculação (abril) e os veículos para cada formato, além de um atestado assinado pelo cliente, com o nome e cargo do emissor.		17,5
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação.		ATENDEU PARCIALMENTE - O repertório da Agência é funcional e de boa qualidade técnica. As ideias são coerentes e se adaptam bem aos desafios de comunicação, demonstrando uma boa articulação entre os objetivos e a escolha dos canais de veiculação. No entanto, o relatório aponta que, embora a originalidade esteja presente, algumas peças poderiam ter sido mais inovadoras, fugindo de abordagens convencionais. Isso sugere que a agência tem potencial para se destacar ainda mais com propostas mais ousadas no futuro.		
b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo.		ATENDEU PARCIALMENTE - O conteúdo da campanha da Agência é coerente e apropriado para as plataformas e para o público-alvo. Porém falta originalidade nas ideias.		
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.		ATENDEU PLENAMENTE - Mostram um bom trabalho de produção, com peças de bom nível técnico e acabamento adequado. O áudio e o vídeo são nítidos e claros, o que reforça a qualidade da execução.		
3. Equipe Mínima				
a) O tempo de experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e de marketing.		ATENDEU PLENAMENTE		
b) A coerência da experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CRA-RJ.		ATENDEU PLENAMENTE		
c) A diversidade e pluralidade da equipe.		ATENDEU PLENAMENTE		



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

Avaliador 2: Taís Veras

Agência: BFF Conteúdo E Publicidade Ltda

QUESITO	2. REPERTÓRIO (Pontuação Máxima: 20 pontos, sendo: uma campanha de veiculação nacional/estadual/municipal (5 pontos); um VT de 30 segundos (5 pontos); três spots para Rádio (5 pontos); e um) campanha digital para redes sociais (5 pontos)).		
CRITÉRIOS	NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
a) 1 (uma) campanha de veiculação nacional/estadual/municipal	4,5	Apresentou a campanha "Marquise 5 Anos" em múltiplos formatos: filme, mídia exterior, carrossel e anúncio em revista. A apresentação foi feita em pen drive e em impressos.	17
b) 1 (um) VT de 30 segundos	4,5	A Agência atendeu à exigência, pois apresentou o VT de 30 segundos "Medcel Aulas". A comprovação da veiculação foi feita com a menção de que o vídeo foi publicado no YouTube e no Instagram.	
c) 3 (três) spots para Rádio	4	Atendeu à exigência - Apresentando os três spots de rádio solicitados. A documentação da veiculação em várias emissoras é a prova de que a agência tem experiência em planejamento de mídia para o formato de rádio.	
d) 1 (uma) campanha digital (peças para redes sociais).	4	A Agência atendeu à exigência, pois apresentou a campanha digital "Ibeu Faz Bem" em múltiplos formatos, incluindo filmes horizontal e vertical, além de carrossel. A apresentação foi feita em pen drive e impressos.	
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação.		ATENDEU PLENAMENTE - A proposta da Agência se destaca pela qualidade e adequação de suas soluções criativas. As campanhas apresentadas atendem de forma satisfatória aos desafios de comunicação, demonstrando coerência e um bom alinhamento com a identidade da marca e seu público.	
b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo.		ATENDEU PLENAMENTE - A proposta da Agência é adequada em sua comunicação, com conteúdo que se alinha perfeitamente às plataformas e aos públicos. As mensagens são precisas e atingem os objetivos comunicacionais.	
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.		ATENDEU PLENAMENTE - O acabamento das peças publicitárias é de alta qualidade.	
3. Equipe Mínima			
a) O tempo de experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e de marketing.		ATENDEU PLENAMENTE	-
b) A coerência da experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CRA-RJ.		ATENDEU PLENAMENTE	
c) A diversidade e pluralidade da equipe.		ATENDEU PLENAMENTE	



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

ANEXO III – PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Repertório e Equipe Mínima (Envelope nº 3)

Avaliador 3: Ediana Avelar

Agência: Radiola Propaganda & Publicidade Ltda

QUESITO	2. REPERTÓRIO			NOTA TOTAL		
	CRITÉRIOS	NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA			
a) 1 (uma) campanha de veiculação nacional/estadual/municipal	4,5	4,5	Agência atendeu à exigência, apresentando a campanha “UNICEF - VIDEO CASE” em cinco formatos: filme de 120 segundos, mídia exterior, carrossel, Reels e Memes.	17,5		
b) 1 (um) VT de 30 segundos			A Agência cumpriu a exigência para o VT de 30 segundos ao apresentar o vídeo "Senac Institucional", que foi veiculado na TV. A proposta incluiu a informação sobre o período de veiculação (novembro de 2024) e atestados originais assinados pelo cliente. O atestado continha o nome, cargo e telefone, mas não o e-mail do emissor, o que foi a única falha na conformidade com o edital.			
c) 3 (três) spots para Rádio			A Agência atendeu integralmente ao requisito de apresentação de três spots para rádio. A agência forneceu as peças em pen drive, juntamente com o período e os veículos de veiculação, como a BandNews, Rádio MPF, Atena 1, CBN, Supra e Clube FM. A conformidade com o edital foi assegurada pela apresentação dos atestados originais dos clientes, que estavam devidamente assinados e continham os dados de contato do emissor.			
d) 1 (uma) campanha digital (peças para redes sociais).			A Agência atendeu à exigência para campanha digital ao apresentar a peça “MPF Abril indígenas, no Plural” em um pen drive. O material incluía capas para redes sociais, um filme horizontal e um filme vertical. A agência forneceu o período de veiculação (abril) e os atestados do cliente com os dados de contato necessários (nome e cargo).			
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação.			ATENDEU PARCIALMENTE - Com um repertório técnico de boa qualidade e ideias coerentes, a agência mostra sua habilidade em adaptar estratégias aos desafios de comunicação. A escolha dos canais de veiculação é bem alinhada aos objetivos. O relatório, no entanto, destaca um ponto de melhoria: embora as campanhas sejam originais, algumas poderiam ter sido mais inovadoras e menos convencionais. Isso indica que a agência tem grande potencial para se superar e criar trabalhos ainda mais ousados futuramente.			
b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo.			ATENDEU PARCIALMENTE - A mensagem da campanha é clara e precisa, com uma linguagem que se ajusta de forma ideal às plataformas e às expectativas do público-alvo. O conteúdo demonstra que a agência sabe como comunicar com eficácia, garantindo que os objetivos de comunicação sejam totalmente atingidos. Por outro lado, não há diversidade de linguagem entre as peças.			
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.			ATENDEU PLENAMENTE - O repertório demonstra a capacidade da agência de planejar e executar campanhas diversificadas			
3. Equipe Mínima						
a) O tempo de experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e de marketing.	ATENDEU PLENAMENTE			-		
b) A coerência da experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CRA-RJ.	ATENDEU PLENAMENTE					
c) A diversidade e pluralidade da equipe.	ATENDEU PLENAMENTE					



DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:19:07 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:52 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:04:09 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/0HD385769> OU UTILIZE O QR CODE.



CONSELHO REGIONAL DE ADMINISTRAÇÃO DO RIO DE JANEIRO / CRA-RJ

Autarquia Federal de fiscalização profissional (Lei nº4.769/65)

Rua Professor Gabizo, 197, Ed. Belmiro Siqueira, Tijuca – Rio de Janeiro/RJ CEP 20271-064

Tel: 21-3872-9643 - E-mail: licitacao@cra-rj.org.br - Site: www.cra-rj.org.br

Avaliador 3: Ediana Avelar

Agência: BFF Conteúdo E Publicidade Ltda

QUESITO	2. REPERTÓRIO (Pontuação Máxima: 20 pontos, sendo: uma campanha de veiculação nacional/estadual/municipal (5 pontos); um VT de 30 segundos (5 pontos); três spots para Rádio (5 pontos); e um) campanha digital para redes sociais (5 pontos)).		
CRITÉRIOS	NOTA OBTIDA	NÃO ATENDEU / ATENDEU PARCIALMENTE / ATENDEU PLENAMENTE - JUSTIFICATIVA	NOTA TOTAL
a) 1 (uma) campanha de veiculação nacional/estadual/municipal	4,5	A exigência foi atendida. A Agência demonstrou sua capacidade ao apresentar a campanha "Marquise 5 Anos", que abrange diversos formatos e canais, incluindo filme (60 segundos), painel digital, carrossel digital e anúncio em revista.	16,8
b) 1 (um) VT de 30 segundos	4,5	A Agência atendeu à exigência, pois apresentou o VT de 30 segundos "Medcel Aulas". A comprovação da veiculação foi feita com a menção de que o vídeo foi publicado no YouTube e no Instagram.	
c) 3 (três) spots para Rádio	4	A Agência atendeu à exigência, pois apresentou três spots para rádio, cada um com 30 segundos de duração, e comprovou a veiculação em rádios como Globo, O Dia, Tupi, Melodia, Antena 1 e Band FM.	
d) 1 (uma) campanha digital (peças para redes sociais).	3,8	A Agência atendeu ao requisito. A entrega da campanha digital "Ibeu Faz Bem", que inclui vídeos em dois formatos e um carrossel, serve como prova de que a agência é capaz de desenvolver peças adequadas para redes sociais.	
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação.		ATENDEU PLENAMENTE - O repertório da Agência é completo e versátil, abrangendo diversos formatos e meios de comunicação. As soluções criativas apresentadas se mostram adequadas ao cliente e ao público-alvo, atingindo os objetivos de comunicação.	
b) a clareza e a precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo.		ATENDEU PLENAMENTE - O conteúdo das peças é coerente e apropriado, com uma excelente adaptação às linguagens de cada meio e ao público-alvo. Isso garante que os objetivos de comunicação sejam atingidos.	
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.		ATENDEU PLENAMENTE - O material da Agência apresenta um bom padrão de qualidade técnica, com acabamento adequado em todos os formatos. As campanhas demonstram cuidado na produção de áudio e vídeo, com boa nitidez e clareza.	
3. Equipe Mínima			

a) O tempo de experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e de marketing.	ATENDEU PLENAMENTE	-
b) A coerência da experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CRA-RJ.	ATENDEU PLENAMENTE	
c) A diversidade e pluralidade da equipe.	ATENDEU PLENAMENTE	



DOCUMENTO ASSINADO POR EDIANA ABREU AVELAR EM 25/09/2025 ÀS 15:19:07 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR TAÍS VÉRAS EM 25/09/2025 ÀS 09:59:52 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR ÉRIKA DOS ANJOS EM 25/09/2025 ÀS 10:04:09 DO HORÁRIO DE BRASÍLIA.

DOCUMENTO ASSINADO POR LOGIN E SENHA, PARA VALIDAR ACESSE <http://sistemacrarj.com.br/assinaturas/validarAssinatura/0HD385769> OU UTILIZE O QR CODE.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO

Publicado em: 25/09/2025 | Edição: 183 | Seção: 3 | Página: 184

Órgão: Entidades de Fiscalização do Exercício das Profissões Liberais/Conselho Regional de Administração do Rio de Janeiro

RESULTADO DE JULGAMENTO

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL CRA-RJ N° 1/2025

PROPOSTAS TÉCNICAS

A Comissão de Contratação do CRA-RJ torna público o resultado do julgamento das propostas técnicas para o Plano de Comunicação Publicitária e Repertório. As notas totais atribuídas às empresas licitantes habilitadas foram as seguintes:

1. Radiola Propaganda & Publicidade Ltda - CNPJ 04.958.758/0001-98: Nota 96,2;
2. BFF Conteúdo e Publicidade Ltda - CNPJ 39.588.648/0001-66: Nota 88,9.

O prazo para interposição de recursos está aberto até o dia 30/09/2025.

Processo Adm. 2024400396. Informações: licitacao@cra-rj.org.br.

Rio de Janeiro-RJ, 24 de setembro de 2025.

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

Este conteúdo não substitui o publicado na versão certificada.

