

Ata da primeira reunião da subcomissão técnica para avaliação do conteúdo das propostas técnicas encaminhadas no envelope nº 01 – via não identificada – Edital de Concorrência Pública nº 01/2018, Processo Licitatório nº 09/2018, licitação não diferenciada para contratação de agência de publicidade e propaganda

Aos 31 dias do mês de agosto de 2018, às 9 horas e 30 minutos, no edifício da Câmara Municipal de Pará de Minas, situado na avenida Presidente Vargas, 1.935, bairro Senador Valadares – Pará de Minas – MG, reuniu-se a subcomissão técnica formada pelos profissionais Marilva Keesen Greco, portadora do RG MG-6.086.782 – Jornalista; Rodrigo Alves Marques, portador do RG MG-11.717.731 – Relações Públicas e Anderson Henrique Moreira Santos, portador de RG MG.6.086.782 – Jornalista, qualificados pela Portaria nº 70 de 11 de junho de 2018, com a finalidade de abertura e avaliação dos quatro envelopes contendo as propostas dos licitantes.

A subcomissão técnica declara ter recebido e procedido a abertura do invólucro contendo as propostas no início desta sessão, estando todos os membros presentes

Os envelopes foram escolhidos de forma aleatória e numerados de forma seqüencial, mantendo o critério de não identificação dos mesmos.

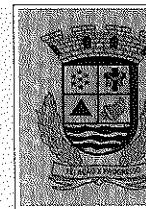
Segue tabela de resultados e comentários:

QUESITOS	Env.1	Env.2	Env.3	Env.4
Raciocínio Básico (Max. 5 pontos)	2,5	2,5	2,5	4,5
Estratégia de Comunicação publicitária (Max. 25 pontos)	22,0	22,0	22,5	23,5
Idéia Criativa (Max. 20 pontos)	18,5	18,5	18,5	19,5
Estratégia de mídia e não mídia (Max. 10 pontos)	7,5	8,0	8,0	9,5
Total	50,5	51,0	51,5	57,0

Justificativa envelope 1:

Plano de Comunicação Publicitária (PCP):

- **Raciocínio Básico:**
 - o desafio de comunicação não apresentou uma sequência lógica;
 - as necessidades de comunicação da Câmara para enfrentar o desafio de comunicação foram insuficientes; excesso de texto.
- **Estratégia de Comunicação Publicitária:**
 - pouca adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara e ao desafio de comunicação;



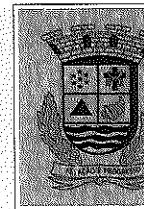
- faltou consistência lógica e a pertinência de argumentação em defesa do partido temático e do conceito propostos; alto custo do material gráfico;
- houve pouca riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara com seus públicos; tipologia de letra de difícil leitura;
- mediana adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;
- inconsistência lógica, erros gramaticais e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- incapacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seu público (peças inadequadas ao briefing), os objetivos gerais, específicos, de comunicação e a alto custo da verba disponível na utilização de algumas mídias.

➤ **Ideia Criativa:**

- pouca adequação ao desafio de comunicação;
- pouca adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- faltou criatividade a adequação ao universo cultural do público alvo;
- baixa multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- originalidade da combinação dos elementos que a constituem insuficiente;
- não houve simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- pertinência insuficiente às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Pará de Minas, assim como, sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- complexidade de desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado os exemplos de peças e ou material apresentados;
- pouca exequibilidade das peças e ou do material;
- baixa compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

➤ **Estratégia e Mídia e Não Mídia:**

- pouco conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dopúblico-alvo;
- capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos foi mediana;
- consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores foram pouco relevantes (9.2, I, d, I e II);
- pouca pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Pará de Minas;



- não houve economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;
- divergências na otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Justificativa envelope 2:

Plano de Comunicação Publicitária (PCP):

➤ Raciocínio Básico:

- o desafio de comunicação não apresentou uma sequência lógica;
- as necessidades de comunicação da Câmara para enfrentar o desafio de comunicação foram insuficientes; texto com baixa conexão.

➤ Estratégia de Comunicação Publicitária:

- mediana adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara e ao desafio de comunicação;
- faltou consistência lógica e a pertinência de argumentação em defesa do partido temático e do conceito propostos; alto custo do material gráfico;
- faltou riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara com seus públicos; tipologia de letra de difícil leitura;
- mediana adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;
- inconsistência lógica, erros gramaticais e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- incapacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seu público (peças inadequadas ao briefing), os objetivos gerais, específicos, de comunicação e a alto custo da verba disponível na utilização de algumas mídias.

➤ Ideia Criativa:

- pouca adequação ao desafio de comunicação;
- pouca adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- faltou criatividade a adequação ao universo cultural do público alvo;
- baixa multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- originalidade da combinação dos elementos que a constituem insuficiente;
- faltou simplicidade da forma sob a qual se apresenta;



- pertinência insuficiente às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Pará de Minas, assim como, sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado os exemplos de peças e ou material apresentados de forma complexa;
- pouca exequibilidade das peças e ou do material;
- compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos sem muita efetividade e com excesso de conteúdo.

➤ **Estratégia e Mídia e Não Mídia:**

- pouco conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dopúblico-alvo;
- capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos foi mediana;
- consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores foram pouco relevantes (9.2, I, d, I e II);
- pouca pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Pará de Minas; mau uso da verba disponível e gasto elevado de materiais;
- não houve economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;
- divergências na otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Justificativa envelope 3:

Plano de Comunicação Publicitária (PCP):

➤ **Raciocínio Básico:**

- o desafio de comunicação não apresentou uma sequência lógica;
- as necessidades de comunicação da Câmara para enfrentar o desafio de comunicação foram insuficientes.

➤ **Estratégia de Comunicação Publicitária:**

- pouca adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara e ao desafio de comunicação;
- faltou consistência lógica e a pertinência de argumentação em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- houve pouca riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara com seus públicos; tipologia de letra de difícil leitura;
- mediana adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;



- inconsistência lógica, erros gramaticais e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- incapacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seu público (peças pouco adequadas ao briefing), os objetivos gerais, específicos, de comunicação e a alto custo da verba disponível na utilização de algumas mídias.

➤ **Ideia Criativa:**

- pouca adequação ao desafio de comunicação;
- adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante sem grandes diferenciais;
- faltou criatividade de adequação ao universo cultural do público alvo;
- baixa multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta excesso de textos;
- originalidade da combinação dos elementos que a constituem insuficiente;
- não houve simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- pertinência insuficiente às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Pará de Minas, assim como, sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- complexidade de desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado os exemplos de peças e ou material apresentados;
- baixa exequibilidade das peças e ou do material;
- incompatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

➤ **Estratégia e Mídia e Não Mídia:**

- pouco conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;
- capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos foi mediana;
- consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores foram pouco relevantes (9.2, I, d, I e II);
- pouca pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Pará de Minas;
- não houve economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material; custo elevado de mídia;
- divergências na otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Justificativa envelope 4:

Plano de Comunicação Publicitária (PCP):

➤ **Raciocínio Básico:**

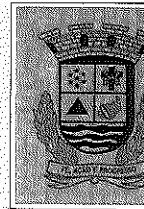
- o desafio de comunicação apresentou uma sequência lógica;
- as necessidades de comunicação da Câmara para enfrentar o desafio de comunicação foram suficientes.

➤ **Estratégia de Comunicação Publicitária:**

- adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Câmara e ao desafio de comunicação;
- consistência lógica e a pertinência de argumentação em defesa do partido temático e do conceito propostos; baixo custo do material gráfico;
- riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara com seus públicos; tipologia de letra de fácil leitura;
- adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;
- consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta atingidas;
- capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seu público (peças adequadas ao briefing), os objetivos gerais, específicos, de comunicação.

➤ **Ideia Criativa:**

- adequação ao desafio de comunicação;
- adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;
- criatividade a adequação ao universo cultural do público alvo;
- multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- originalidade da combinação dos elementos que a constituem insuficiente;
- houve simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- pertinências suficiente às atividades de comunicação da Câmara Municipal de Pará de Minas, assim como, sua inserção nos contextos social, político e econômico;
- houve desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado os exemplos de peças e ou material apresentados;
- total exequibilidade das peças e ou do material;
- compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.



➤ **Estratégia e Mídia e Não Mídia:**

- conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo;
- capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos foi clara;
- consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores foram relevantes (9.2, I, d, I e II);
 - pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de Pará de Minas;
 - houve economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material;
 - não houve divergências na otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Em nada mais havendo a tratar, às 15 horas e trinta minutos, encerrou-se a avaliação dos itens propostos no edital. Encaminhamos o resultado a avaliação à Comissão Permanente de Licitações para sequência do certame e abaixo assinamos.

Pará de Minas, 31 de agosto de 2018.

Membros da Subcomissão Técnica

Anderson Henrique Moreira Santos

Marilva Keesen Greco

Rodrigo Alves Marques