

## ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Aos quatro dias do mês de julho do ano de dois mil e dezenove, na Loja Térrea, do Edifício La Defense, situado na Rua Dona Laura nº 320, bairro Rio Branco, em Porto Alegre/RS, reuniram-se os membros da Subcomissão Técnica abaixo assinados, para análise individualizada e julgamento do conteúdo do invólucro nº 1, Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, pertinente às 02 (duas) licitantes proponentes na Concorrência nº 004/2019.

Antes da análise e julgamento propriamente ditos foram adotados os seguintes procedimentos pela Subcomissão Técnica: recebimento dos invólucros de nº 1, Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, pertinentes à Concorrência nº 004/2019, disponibilizados pela Comissão Especial de Licitação; leitura da Ata da 1ª Sessão, relativa à abertura dos invólucros nº 1 e nº 3; leitura e discussão sobre o entendimento do Briefing, anexo I do Edital; leitura dos dispositivos do Edital pertinentes à análise e julgamento das Propostas Técnicas; discussão e definição da dinâmica de trabalho; etiquetagem das letras “a” e “b” nos invólucros e conteúdo.

Como metodologia de trabalho, a Subcomissão Técnica procedeu à leitura da íntegra de cada Plano de Comunicação Publicitária, assim como à análise das peças apresentadas. As propostas foram lidas pelos membros da Subcomissão em forma de rodízio e as considerações foram verbalizadas e discutidas em cada subquestito. Em seguida, as pontuações individuais foram lançadas na planilha de julgamento, bem como a consolidação das justificativas.

O exame da conformidade dos Planos com as disposições do Edital foi feito em relação à cada proposta, antes de começar seu julgamento. Ao final, a Subcomissão Técnica tomou as seguintes decisões:

- a) As propostas analisadas e julgadas apresentaram a seguinte classificação em ordem decrescente:



Identificação da Proposta	Pontuação
A	30,33
B	28,00

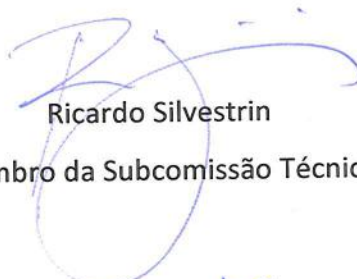
Constituem anexos desta Ata de Julgamento, as planilhas contendo as pontuações de cada membro da Subcomissão, a pontuação média atribuída e as justificativas para cada subquesto analisado dos Planos de Comunicação Publicitária dos licitantes.

Porto Alegre/RS 04 de julho de 2019.



Marianna Senderowicz

Membro da Subcomissão Técnica



Ricardo Silvestrin

Membro da Subcomissão Técnica



Domingos Secco Junior

Membro da Subcomissão Técnica

**CONCORRÊNCIA Nº 004/2019 – SUBCOMISSÃO TÉCNICA – PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Empresa: A	Título: Arquitetura é para todos	Data: 04/07/2019.
------------	----------------------------------	-------------------

Subquesto	Pontuação Máxima	Diferença Máxima 20%	Membro 1 (A)	Membro 2 (B)	Membro 3 (C)	Média A+B+C/3	Justificativa
1. Raciocínio Básico	5	1	4	4	4	4	O texto apresentado traz dados de pesquisa e bons argumentos para a estratégia da campanha. Atende aos objetivos do briefing, no entanto detalha em excesso as atribuições do arquiteto, ao invés de explorar com mais profundidade os desafios do Conselho.
2. Estratégia de Comunicação Publicitária	20	4	11	12	13	12	A Estratégia atende parcialmente aos Objetivos do briefing. Faltau recorte mais claro de público. O texto da estratégia não abordou as formas de distribuição da campanha. Pontos importantes do raciocínio básico ficaram de fora. O conceito proposto "Por uma sociedade mais organizada e sustentável" não foi plenamente desenvolvido na campanha.
3. Ideia Criativa	20	4	9	10	9	9,33	A campanha não esboça um argumento forte de comunicação para mudar o comportamento esperado do público-alvo. Apresenta as ideias de maneira vaga (generalista). O briefing é traduzido de maneira muito esquemática. Falta o layout da peça 2 (spot de rádio). Destaca-se positivamente o uso de personagens que reforçam a diversidade.
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	2	5	5	5	5	Excesso de meios com efeito de baixo impacto e frequência. Algumas soluções apresentadas não estão adequadas ao objetivo ou tem baixa eficiência, como flyers e cartazes. As peças da campanha estão destinadas apenas para a sociedade em geral. Nota-se a falta de materiais específicos para o Arquiteto e o Urbanista. O plano apresentado não trouxe soluções de conteúdo nem de uso de influenciadores.
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	55		29	31	31	30,33	MÉDIA FINAL

RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO			
			

**CONCORRÊNCIA Nº 004/2019 – SUBCOMISSÃO TÉCNICA – PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Empresa: B

Título: Essencial para a sociedade, acessível para todos

Data: 04/07/2019.

Subquestio	Pontuação Máxima	Diferença Máxima 20%	Membro 1 (A)	Membro 2 (B)	Membro 3 (C)	Média A+B+C/3	Justificativa
1. Raciocínio Básico	5	1	3	4	4	3,66	O texto apresenta um bom diagnóstico e está muito bem redigido, mas peca ao não ter um claro raciocínio que contribua para a construção da campanha e a solução dos desafios do briefing.
2. Estratégia de Comunicação Publicitária	20	4	13	12	13	12,66	O conceito elabora os desdobramentos para diferentes públicos mas o uso de peças diferentes com o mesmo texto enfraquece a efetividade da segmentação proposta. Apesar de apresentar o partido temático coerente com o briefing, a Estratégia não deixa claro como o argumento "Acessível para todos" será aplicado com êxito na campanha. A segmentação planejada na Estratégia está realizada de forma imprecisa. O conteúdo focado na sociedade também é apresentado em comunicações dirigidas aos Arquitetos e Urbanistas, o que na prática compromete sua efetividade. A campanha visualmente é fraca e não apresenta diversidade de personagens e projetos que representem todas as classes sociais. O uso de projetos reais citado na Estratégia não está explicitamente materializado nas peças publicitárias. O slogan oscila entre dizer ora que o Conselho é essencial e acessível para todos, ora que o serviço (arquitetura e urbanismo) que é essencial e acessível. Já os argumentos para acessibilidade não estão presentes na campanha.
3. Idéia Criativa	20	4	6	6	5	5,66	Destaque positivo na Estratégia para a regionalização da campanha. Por outro lado, chama a atenção a falta de investimentos no digital, apesar de ter sido argumentado que o meio permite alta capacidade de segmentação e grande cobertura. O plano apresentado tem muitos canais e baixa frequência. Como resultado da dispersão de meios e o baixo impacto, a campanha corre o risco de não ser eficiente e atender
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	2	6	6	6	6	

							aos objetivos do briefing. O plano apresentado não trouxe soluções de conteúdo nem de uso de influenciadores.
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	55	28	28	28	28	MÉDIA FINAL	
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO		