

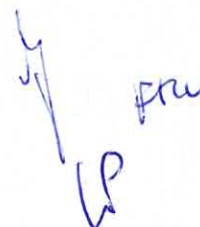
ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

Aos vinte e quatro dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e vinte e um, no 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 03 (três) licitantes proponentes na Concorrência nº02/2020.

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 002/2020, disponibilizados pela Comissão Especial de Licitação; 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.

Como metodologia de trabalho, a Subcomissão Técnica procedeu a leitura na íntegra das propostas das concorrentes com as campanhas “Arquiteto: completa sua obra” e “Em todo projeto cabe um Arquiteto”. Após leitura de cada proposta e 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 subquestão. Em seguida, as pontuações individuais foram lançadas na planilha de julgamento de cada integrante do grupo, encerrados os trabalhos às 16 horas.

Dando continuidade aos trabalhos do dia 24 de fevereiro, a Subcomissão Técnica voltou a se reunir no CAU-RS no dia 26 de fevereiro para análise da proposta “Com o Arquiteto e Urbanista, o seu projeto ganha vida”. Após a leitura na íntegra do Plano de Comunicação Publicitário e análise das peças, as pontuações individuais foram anotadas na planilha por cada integrante.



Encerradas as análises, as pontuações foram somadas e registradas nas planilhas de avaliação do Plano de Comunicação Publicitária.

O exame da conformidade dos Planos com as disposições do Edital foi feito em relação à cada proposta, quando a Subcomissão Técnica tomou as seguintes decisões:

- a) Na campanha “Arquiteto completa sua obra” , a proponente não apresentou em sua Estratégia de Mídia, duas peças apresentadas na Ideia Criativa, sendo retirado um ponto na avaliação deste quesito,

Identificação da Proposta	Pontuação
“Arquiteto: completa sua obra”	28,16
“Em todo projeto cabe um arquiteto”	43,23
“Com o arquiteto e urbanista, o seu projeto ganha vida”	30,33

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 de 26/12 de 2021.

Nome WCIANA PATRICIA
Membro da Subcomissão Técnica WCIANA PATRICIA

Nome FLAVIA TRAVASSOS CUNHA
Membro da Subcomissão Técnica Flavio T. Cunha

Nome João Samuel Miragem Filmes
João Samuel Miragem Filmes

Jose Cesar Lima Filho
Membro da Subcomissão Técnica


7 *ce*
WP

CONCORRÊNCIA Nº 002/2020 – SUBCOMISSÃO TÉCNICA – PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Empresa: 1	Título: Arquiteto: completa sua obra	Data: 24/22/2021.
------------	--------------------------------------	-------------------

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	3,5	3	2,5	3	Não apresenta o contexto social e mercadológico no qual a campanha precisa performar, apesar de mostrar conhecimento sobre o função e histórico do CAU-RS. Também sente-se falta de aprofundamento no objetivo específico e maior detalhamento do público-alvo.
2. Estratégia de Comunicação Publicitária	20	4	10	10	10	10	Restringe o público-alvo a um formato único de núcleo familiar, trazendo pouca diversidade à campanha. O conceito não traduz a intenção mencionada pela agência de colocar o cliente/consumidor como protagonista da obras. Também a escolha de cores não condiz com o objetivo da proposta da agência de aproximar o CAU-RS do consumidor, as cores frias (azul, preto e cinza) elencadas para a campanha não fecham com a estratégia pretendida.
3. Ideia Criativa	20	4	10	10	8	9,33	As peças apresentadas são impessoais e distantes e, novamente, se distanciam da estratégia de colocar o cliente como centro do projeto. O viés econômico foi o mais privilegiada nas peças, deixando outras camadas das funções da Arquitetura em segundo plano. Também em nenhum momento aparece ou é mencionada a palavra Urbanista, tão importante na Arquitetura. Não demonstra conhecimento das redes sociais, apresentando, por exemplo, um card sem nenhuma sugestão de legenda, deixando a peça incompleta. Sentimos falta, ainda, da peça para veiculação em rádio, principalmente devido à relevância de investimento em tal mídia. A linguagem impessoal utilizada nas pessoas também se

Handwritten signature/initials

							<p>afasta da proposta de trazer o consumidor para o centro da campanha. O folder apresentado como peça para ser entregue a influenciadores, não possui conteúdo relevante para este público específico. o conceito não ganha riqueza e desdobramentos através das peças, tornando-se monótono. O VT apresentado, consideramos destoante do restante da campanha, não parecendo fazer parte do mesmo partido temático. Apesar dessas ressalvas, acreditamos ser um diferencial a sugestão de peças para a rede pinterest.</p>
<p>4. Estratégia de Mídia e Não Mídia</p>	<p>10</p>	<p>2</p>	<p>5</p>	<p>7</p>	<p>6</p>	<p>6</p>	<p>A agência não endereça duas peças apresentadas na ideia Criticava (folder e cartaz), sendo assim tiramos um ponto em virtude disso. A agência disponibiliza grande verba ao rádio, não apresentado a peça respectiva a esse veículo (nem áudio, nem apenas o roteiro), nos deixando sem condições de avaliar a estratégia deste investimento. Aborda públicos estratégico não mencionados anteriormente. Também não apresenta quem seriam os formadores de opinião que receberiam os foldees e nem qual seria o papel de tais pessoas na estratégia como um todo.</p>
<p>PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</p>	<p>55</p>	<p>28,5</p>	<p>30</p>	<p>26</p>	<p>28,16</p>	<p>MÉDIA FINAL</p>	
<p>RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO</p>		<p>RP</p>	<p>RC</p>				

CONCORRÊNCIA Nº 002/2020 – SUBCOMISSÃO TÉCNICA – PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Empresa: 2	Título: Em todo o projeto cabe um arquiteto	Data: 24/02/2021.
------------	---	-------------------

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	5	4,5	4,2	4,56	Contextualizou a oportunidade do CAU em investir na classe C de forma clara apresentando as aspirações do público em relação à construção de reforma, citando as especificidades do momento atual de pandemia, onde o ambiente doméstico passou a ser super valorizado com as pessoas predispostas a investir em reformas, obras e melhorias em suas casas.
2. Estratégia de Comunicação Publicitária	20	4	18	18	16	17,33	O conceito apresentado para a campanha possuiu desdobramentos que o justificam. Tem uma estratégia de “educar” o consumidor sobre as diferentes funções de um Arquiteto e Urbanista, unindo educação e entretenimento através da proposta de podcat e quiz. O podcast permite, também, o uso através do tempo mesmo ao final da campanha. Consideramos que a campanha consegue unir os diferentes públicos do CAU, o “externo”, clientes/consumidores, e o “interno”, que seriam os arquitetos e urbanistas, buscando o engajamento destes profissionais à proposta.
3. Ideia Criativa	20	4	17	18	15	16,66	Considerou a diversidade de públicos e perfis de família que compõe a Classe C. O conceito foi muito bem ilustrado pelas peças propostas e coerente com os objetivos da campanha. As peças são esteticamente adequadas ao conceito da proposta.

VP




4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	2	5	5	4	4,66	Consideramos uma falha na estratégia apresentada não haver verba disponível para impulsionamentos em redes sociais, tirando a força e o alcance de uma das peças mais criativas da campanha, que seria o podcast. Contar apenas com os engajamentos orgânicos não consideramos suficiente para atingir o público-alvo da campanha (a classe C que buscar construir ou reformar).
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	55		45	45,5	39,2	43,23	MÉDIA FINAL
RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO			UP	KC			

CONCORRÊNCIA Nº 002/2020 – SUBCOMISSÃO TÉCNICA – PLANILHA DE AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Empresa:	Título: Com o arquiteto e urbanista, o seu projeto ganha vida	Data: 26/02/2021.
----------	---	-------------------

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	2,5	2,5	2	2,33	A agência apresentou uma sondagem de entrevistas feitas com um grupo de profissionais e um outro grupo de pessoas sem qualquer tipo de estratificação, o que nos parece enfraquecer as conclusões em relação ao público-alvo (Classe C). Tal sondagem foi fundamental para uma série de conclusões apresentadas no Raciocínio Básico, sendo o restante de dados insuficientes para amparar as inferências originadas da sondagem. Faltou conhecimento sobre o público-alvo, faltaram dados que justifiquem a conclusão do raciocínio, faltou entendimento sobre os diferentes papéis da Arquitetura e do

									Urbanismo na sociedade como um todo e na vida das pessoas a serem impactadas pela campanha.
2. Estratégia de Comunicação Publicitária	20	4	16	15	14	15			Não descreve de forma clara o partido temático da campanha, desdobramentos do conceito não são exemplificados. Falta coerência entre conceito e estratégias.
3. Ideia Criativa	20	4	9	8	7	8			Campanha não ilustra o conceito, há falta de unidade entre as propostas criativas dando impressão de ideias soltas, sem amarração entre elas. A campanha se alicerça, principalmente, em uma personalidade criando um risco de não ter o alcance esperado e que pode desviar o foco do arquiteto e da importância dele para o público da campanha. A peça intervenção urbana não traduz a descrição realizada na estratégia e não vemos um sentido prático na proposta. A peça em si não instiga o público a nenhuma ação, o que inviabiliza outras peças que dependeriam da interação das pessoas com o painel. Falou revisão textual das peças apresentadas.
4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	2	6	5	4	5			Erros em gráficos e tabelas (uma citada e não apresentada), além de alguns problemas de revisão que dificultam o entendimento de alguns trechos. Não identificamos coerência entre peças e estratégias que justifiquem as etapas apresentadas para a campanha. A verba como um todo se apresenta mal distribuída, principalmente pelo fato de alicerçar a força da campanha em uma única personalidade (Cris Silva), embora o investimento em rádios do interior seja uma boa estratégia para o objetivo final. Em relação a escolha dos programas de rádio mencionados, não encontramos argumentos suficientes para justificá-los.
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	55		33,5	30,5	27	30,33			MÉDIA FINAL

RUBRICAS DA SUBCOMISSÃO			
-------------------------	---	---	---