

Processo de Licitação
Concorrência Nº 001/2018
Ata das Reuniões da Subcomissão Técnica de Licitação

Entre os dias 28/02 e 06/03 de 2018, a Subcomissão Técnica de Licitação da Câmara Municipal de Contagem, constituída pelas senhoras Alessandra Taveira Paiva, Helem Lara e pelo senhor Sérgio Emílio Neres Mendes, abaixo assinados, reuniu-se na sala de reuniões do parlamentar Cláudio Santos Fontes, à Praça São Gonçalo, nº 18 – Centro/Contagem. A sala foi totalmente reservada para esta finalidade e sem a possibilidade de interrupção dos trabalhos, o que ocorreria se fosse feito no Plenário da Casa Legislativa. As seguintes deliberações foram feitas:

1 – Análise detalhada do Edital e *Briefing*, bem como dos quesitos de avaliação técnicas neles estipulados;

2 – Análise do invólucro I do Edital, num total de 6 (seis) propostas concorrentes. Da análise pertinente ao invólucro I, devidamente lacrados e não identificados, apresentados por cada uma das 6 (seis) concorrentes, resultou uma tabela de notas decorrentes de uma média aritmética das notas distribuídas por cada um dos 3 (três) integrantes da subcomissão técnica, relativa aos quesitos e à distribuição de pontos estipulada em Edital, a saber:

1 – Raciocínio Básico – pontuação máxima de 15 (quinze) pontos;

2 – Estratégia de Comunicação Publicitária – pontuação máxima de 25 (vinte e cinco) pontos;

3 – Ideia Criativa – pontuação máxima de 25 (vinte e cinco) pontos;

4 – Estratégia de mídia e Não-Mídia – pontuação máxima de 15 (quinze) pontos.

A Lei 12.232/2010 dá margem a uma dupla interpretação da diferença de pontuação superior a 20% de acordo com as notas atribuídas pelos integrantes da Subcomissão Técnica, entre si, ou entre as notas atribuídas a cada campanha. Seguem trechos da Lei:

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

§ 1º No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

Com base nesta dupla interpretação, a Subcomissão Técnica analisou as notas individuais de cada integrante e observou que não houve diferença superior a 20% entre eles. Portanto sendo desnecessário fazer qualquer tipo de reavaliação. No caso das notas atribuídas a cada campanha apresentada, as diferenças superiores a 20% serão mantidas pela Subcomissão Técnica em virtude da análise criteriosa feita de cada quesito e subquesito.

A fim de dar ciência às competidoras acerca das notas e dos comentários técnicos atribuídos às suas respectivas propostas pela Subcomissão Técnica de Licitação, bem como assegurar o amplo acesso à informação a quem possa interessar em se tratando de objeto da presente licitação de concorrência pública para a contratação de agência de publicidade, seguem abaixo as tabelas de notas e o comentário da Subcomissão Técnica, a saber:

Invólucro I – Proposta 01/06

Quesito	Pontuação Máxima	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Pontuação Final
Raciocínio Básico	15 pontos	13	13	13	13
Estratégia de comunicação publicitária	25 pontos	14	14	14	14
Ideia Criativa	25 pontos	16	16	16,5	16,17
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos	11,5	11	12	11,5
Média Final da Licitante do Invólucro I (Proposta 01)= 54,67					

Raciocínio Básico: A campanha apresentou um bom conhecimento geral da situação- problema demandada pela Câmara Municipal de Contagem em seu Briefing e um bom conhecimento das questões gerais que afligem a comunicação pública em vários setores, porém não aprofundou nos temas específicos apontados como problemas da Câmara de Contagem.

Estratégia de Comunicação: A campanha sugere boas estratégias, porém não consegue desenvolver, de forma abrangente, todos os itens listados no Briefing como problemas a serem solucionados, focando toda a campanha em apenas um dos itens relacionados no Briefing. A Subcomissão Técnica observou que a campanha não abordou a necessidade de aproximação da população com a Câmara Municipal de Contagem, nem do esclarecimento do papel do vereador, optando por dar destaque à Escola do Legislativo, que é obviamente um objetivo importante apontado no Briefing, porém secundário. O erro de estratégia foi focar quase que exclusivamente em apenas uma das ações desenvolvidas pela Câmara Municipal de Contagem, em detrimento das outras.

Ideia Criativa: Bem executada graficamente, com adequação do que foi proposto na estratégia de mídia, porém com uma ideia que poderia ser direcionada a qualquer Casa Legislativa, não atentando às especificidades da Câmara de Contagem, o que provoca uma não identificação do público-alvo com a campanha. Além disso, repetiu o erro do destaque excessivo à Escola do Legislativo em detrimento da Câmara Municipal de Contagem e do papel dos parlamentares. Destacamos positivamente a chamada compatível com a ideia central do Briefing, que porém se perde por não ser melhor desenvolvida.

Estratégia de Mídia e Não-Mídia: A campanha demonstrou um bom conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo, uma boa capacidade analítica e um plano de distribuição consistente, porém poderiam ampliar os tipos de mídia, bem como inová-los.

Invólucro I – Proposta 02/06

CAMPANHA: “Venha conhecer de perto quem representa você”					
Quesito	Pontuação Máxima	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Pontuação Final
Raciocínio Básico	15 pontos	14	13,5	13,5	13,67
Estratégia de comunicação publicitária	25 pontos	16	16,5	17	16,5
Ideia Criativa	25 pontos	15,5	16,5	15	15,67
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos	9	8	10	9
Média Final da Licitante do Invólucro I (Proposta 02)= 54,84					

Raciocínio Básico: A campanha apresentou uma boa abordagem geral da situação- problema demandada pela Câmara Municipal de Contagem em seu Briefing, um bom conhecimento das questões gerais que afligem a comunicação pública em vários setores e o funcionamento dos ritos parlamentares, porém não aprofundou na análise e apontamento dos temas específicos relacionados no Briefing como problemas da Câmara de Contagem.

Estratégia de Comunicação: A campanha sugere boas estratégias, apresenta uma boa defesa da estratégia proposta e chamada perspicaz, porém não conseguiu uma boa articulação sobre o ambiente específico no qual a Câmara de Contagem se insere, o que provoca um distanciamento e não-identificação da população com a campanha – necessidade principal apontada no Briefing. A campanha poderia ser direcionada a qualquer Casa Legislativa do Brasil.

Ideia Criativa: Bem executada graficamente, com adequação do que foi proposto na estratégia de mídia, porém imprimiu, através do uso das cores e filtros, uma sensação de distanciamento. Além disso, não deu destaque à Câmara Municipal de Contagem, com a inclusão tímida do logotipo da Câmara como assinatura nas peças. No spot proposto para rádio observou-se um texto extenso e enfadonho.

Estratégia de Mídia e Não-Mídia: A campanha demonstrou bom conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo, uma boa capacidade analítica e um plano de distribuição consistente, porém poderiam ampliar os tipos de mídia, bem como inová-los.

Invólucro I – Proposta 03/06

CAMPANHA: “Fortalecida cada vez mais próxima de você”					
Quesito	Pontuação Máxima	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Pontuação Final
Raciocínio Básico	15 pontos	7	8,5	8	7,83
Estratégia de comunicação publicitária	25 pontos	8	9,5	8	8,5
Ideia Criativa	25 pontos	8	10	8	8,67
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos	10	12	10	10,67
Média Final da Licitante do Invólucro I (Proposta 03)= 35,67					

Raciocínio Básico: A campanha demonstra conhecimento generalizado da cidade de Contagem e do funcionamento da Câmara, porém passa a impressão de querer negar a má imagem que os políticos, especificamente os parlamentares da Câmara de Contagem têm junto a população, destacando, de forma ufanista e até um pouco ingênua, as ações desenvolvidas pela Casa Legislativa. Ao negar o problema básico listado no Briefing comprometeu toda a campanha desenvolvida.

Estratégia de Comunicação: A estratégia erra ao definir como mote conceitual que assina todas as peças a frase “Fortalecida e cada vez + próxima do cidadão”, pois nega o problema básico apontado no Briefing, que é exatamente a necessidade de recuperação da confiança da população nos parlamentares e na Casa Legislativa e também da necessidade de promover uma aproximação do cidadão contagense da Câmara.

Ideia Criativa: Repete os erros já apontados nos dois outros quesitos, além disso, não possui uniformidade por usar cores diferentes em cada mídia apresentada, comprometendo o desdobramento da campanha, uma vez que não possui um elo entre as peças. No spot proposto para rádio observou-se um texto extenso e enfadonho.

Estratégia de Mídia e Não-Mídia: A campanha demonstrou bom conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo, uma boa capacidade analítica e um plano de distribuição consistente, porém poderiam ampliar os tipos de mídia, bem como inová-los.

Invólucro I – Proposta 04/06

CAMPANHA: “Com a Câmara Municipal, você tem mais poder do que imagina”					
Quesito	Pontuação Máxima	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Pontuação Final
Raciocínio Básico	15 pontos	8	8	7	7,67
Estratégia de comunicação publicitária	25 pontos	6	6	6,5	6,17
Ideia Criativa	25 pontos	14	16,5	13,5	14,67
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos	7,5	8	7,5	7,67
Média Final da Licitante do Invólucro I (Proposta 04)= 36,18					

Raciocínio Básico: Apresenta uma visão generalista do cenário que envolve a atividade política no Brasil. Demonstra desconhecimento da situação específica vivida pela Câmara Municipal de Contagem e uma visão distorcida da solução para os problemas que deveriam ser abordados. Apresenta também uma visão equivocada e generalizante do comportamento dos cidadãos com relação ao trabalho legislativo e não fizeram referência ao que foi apontado no Briefing.

Estratégia de Comunicação: A campanha comete uma inversão de valores ao mostrar a complexidade e a seriedade que devem nortear o trabalho legislativo reduzidas a superpoderes atribuídos a personagens de histórias fictícias. Utiliza um caminho muito perigoso, e até insensato, ao atribuir funções que não são do legislativo e alimentar o imaginário popular de que apenas indo à Câmara todos os problemas da cidade serão magicamente (com superpoderes) resolvidos. Não mostra como é feito o trabalho dos vereadores e não sugere aproximação, nem diálogo da Câmara com o cidadão.

Ideia Criativa: Bem executada graficamente, com adequação do que foi proposto na estratégia de mídia, com originalidade ao utilizar ilustrações, bom destaque para o logotipo da Câmara, porém a paleta de cores destoa completamente da utilizada no logotipo da instituição. O vt para televisão é bastante criativo, mas inadequado para o problema real da Câmara Municipal de Contagem apontado no Briefing, repetindo os erros dos quesitos anteriores. Uma execução criativa e original de uma estratégia equivocada.

Estratégia de Mídia e Não-Mídia: Mostraram baixa pulverização das mídias, optando, ao contrário de toda a criatividade demonstrada nas peças, pela utilização de meios convencionais, sem nenhuma inovação ou economicidade.

Invólucro I – Proposta 05/06

CAMPANHA: “Uma nova câmara uma nova Contagem”					
Quesito	Pontuação Máxima	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Pontuação Final
Raciocínio Básico	15 pontos	8	7	8	7,67
Estratégia de comunicação publicitária	25 pontos	5	6	6	5,67
Ideia Criativa	25 pontos	6	6,5	7	6,5
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos	5	5	5	5
Média Final da Licitante do Invólucro I (Proposta 05)= 24,84					

Raciocínio Básico: Apresenta conhecimento generalista e superficial do município de Contagem, bem como da comunicação pública. Não se aprofunda nas questões-problemas

apontadas no Briefing e apresenta uma proposta rasa em relação aos desafios de comunicação específicos da Câmara Municipal de Contagem.

Estratégia de Comunicação: Visualizou-se uma dificuldade de adequação do tema e conceito propostos à natureza e realidade da Câmara Municipal de Contagem e a seu problema de comunicação, além disso, não foi possível detectar uma consistência lógica e pertinência da argumentação em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. A Subcomissão Técnica entende desnecessária a realização proposta pela campanha de uma pesquisa como “marco zero no desenvolvimento do trabalho da agência”, uma vez que no Briefing constam dados suficientes baseados exatamente em pesquisa realizada recentemente.

Ideia Criativa: A ideia criativa não apresenta conexão com o que foi proposto na estratégia de mídia, que, aliás, pouco esclareceu sobre o que seria executado. As peças contêm elementos que não foram justificados ou apresentados na estratégia de mídia, contendo imagens desconexas. As cores utilizadas são sisudas, com fundo chapado, um dos personagens com cara fechada e braços cruzados, em uma referência contrária a solicitação do Briefing de atrair o cidadão para a Câmara.

Estratégia de Mídia e Não-Mídia: Sem economicidade ao propor mix de mídias reduzido e convencional.

Invólucro I – Proposta 06/06

CAMPANHA: “Para cada problema uma solução em debate”					
Quesito	Pontuação Máxima	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Média Final
Raciocínio Básico	15 pontos	14,5	14	14	14,17
Estratégia de comunicação publicitária	25 pontos	24,5	23,5	24	24
Ideia Criativa	25 pontos	24,5	25	24,5	24,67
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos	14	15	15	14,67
Média Final da Licitante do Invólucro I (Proposta 06)= 77,5					

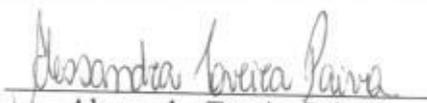
Raciocínio Básico: A campanha demonstra conhecimento detalhado da comunicação pública e especificamente das questões apresentadas no Briefing, inclusive elencando item a item os principais problemas apontados e a forma como será feita a abordagem de cada um. Além disso, apresenta análise SWOT, consistente com a situação específica da Câmara Municipal de Contagem, benchmark e uma proposta clara dos parâmetros de comunicação a serem implementados.

Estratégia de Comunicação: Aborda de forma minuciosa como pretende trabalhar as questões-chave apontadas no Briefing com diretrizes estratégicas, proposição de resultados e metas - definidos em curto, médio e longo prazo - e um mix variado e inovador de peças e mídias.

Ideia Criativa: A Subcomissão Técnica foi positivamente surpreendida com a apresentação de um *case* recente de sucesso da Câmara de Contagem, no qual um personagem real exemplifica de forma didática e próxima ao cidadão (exatamente como foi solicitado no Briefing – “Foco no cidadão considerando que o destinatário das mensagens é o povo contagense”) como a Câmara de Contagem pode ser acionada para o diálogo e proposições de soluções para os problemas da cidade. A paleta de cores é vibrante e apresenta unidade em todas as peças, possibilitando desdobramentos que se conectam com a ideia principal, permitindo a criação de uma identidade visual forte. A criação de elementos adicionais como o selo de “política levada a sério”, repetida em todas as peças, com bom destaque para o logotipo da Câmara transmite unidade na comunicação das várias funções da instituição, bem como dos pontos principais apontados no Briefing. A campanha se mostrou, vale repetir, didática e criativa, sem apelar para soluções fáceis. Vale ressaltar, também, a representatividade do público-alvo em todas as peças.

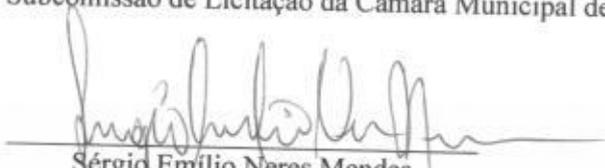
Estratégia de Mídia e Não-Mídia: A campanha demonstra conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos-alvo, capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos e um plano de distribuição de peças criativo e amplo, abrangendo várias mídias, tradicionais e inovadoras, resultando em excelente economicidade dos recursos disponíveis.

Contagem, 06 de março de 2018.



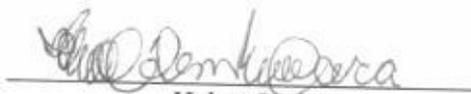
Alessandra Taveira Paiva

Integrante Interno da Subcomissão de Licitação da Câmara Municipal de Contagem



Sérgio Emílio Neres Mendes

Integrante Interno da Subcomissão de Licitação da Câmara Municipal de Contagem



Helem Lara

Integrante Externo da Subcomissão de Licitação da Câmara Municipal de Contagem