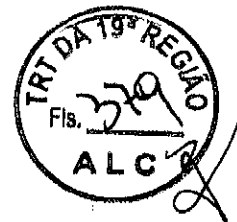


Tribunal Regional do Trabalho - 19ª Região
Subcomissão Técnica
Concorrência nº 01/2013



No dia 11 de março de 2013, na sala 908, situada na sede do Tribunal Regional do Trabalho, em Maceió-AL, reuniram-se os membros da subcomissão técnica, abaixo assinados, para análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária, via não identificada (invólucro nº 01), das 02 (duas) empresas licitantes proponentes da concorrência 01/2013. Antes de, efetivamente, passar a analisar e julgar as propostas procedeu-se à leitura da ata da comissão permanente de licitação relativa a abertura dos invólucros nº 1 e nº 3, leitura e discussão do briefing; leitura dos dispositivos do edital relativos à apresentação, análise e julgamento das propostas técnicas. Para facilitar o julgamento adotou-se, como metodologia de trabalho, a identificação das propostas através das letras A(mais segurança, menos acidentes) e B (tem sempre alguém esperando você voltar do trabalho). Logo após, foi feita a verificação dos aspectos formais, em conformidade com o edital, seguida da leitura de cada plano de comunicação publicitária (raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa e estratégia de mídia e não-mídia). Na medida em que os planos foram lidos por um membro da comissão, as pontuações foram verbalizadas e discutidas em cada quesito ou subquesito, em face do disposto nos subitens 12.3.2.1 e 12.3.2.2. Em seguida, as pontuações e justificativas foram lançadas nas planilhas individuais de julgamento. Ao final, a Subcomissão decidiu que a única inconsistência formal observada (recuos nos parágrafos e linhas subsequentes) não comprometeu a lisura e o caráter competitivo do certame e, portanto, foi relevada, como previsto no subitem 19.1.3 do edital. As 02 (duas) propostas analisadas e julgadas apresentaram a seguinte classificação em ordem decrescente: proposta B=58,83 e A=44,83 pontos cada. Constituem anexos desta Ata, num total de 03 páginas, os seguintes documentos: a) planilha única da análise dos aspectos formais e elementos identificadores da proposta técnica com as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante, identificadas com as letras A e B; b) 02 (duas) planilhas totalizadoras, com a pontuação média atribuída a cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante e com as justificativas das razões que as fundamentaram em cada caso, também nominadas de A(mais segurança, menos acidentes) e B (tem sempre alguém esperando você voltar do trabalho).

Maceió (AL), 11 de março de 2013.

SUBCOMISSÃO TÉCNICA


Antônio Estanislau de Oliveira Neto

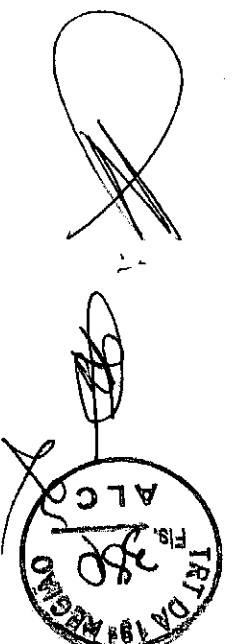

Antônio Henrique Teixeira Neto


Thiago Albuquerque Sampaio Rebelo

AValiação DE PROPOSTAS TÉCNICAS
 ANÁLISE DOS ASPECTOS FORMAIS E ELEMENTOS IDENTIFICADORES DE PROPOSTA TÉCNICA - INVÓLUCRO 1
 (SUBITENS 11.2 DO EDITAL)

| ASPECTOS FORMAIS | EMPRESAS | |
|---|----------|---|
| | A | B |
| PAPEL A4 | A | A |
| PAPEL BRANCO | A | A |
| ORIENTAÇÃO RETRATO | A | A |
| GRAMATURA 75GR/M² A 90 GR/M² | A | A |
| ESPAÇAMENTO DE 2 CM NA MARGEM DIREITA | A | A |
| ESPAÇAMENTO DE 2 CM NA MARGEM ESQUERDA | A | A |
| SEM RECUOS NOS PARÁGRAFOS E LINHAS SUBSEQUENTES | R | A |
| TEXTOS JUSTIFICADOS | A | A |
| ESPAÇAMENTOS SIMPLES ENTRE AS LINHAS | A | A |
| Fonte ARIAL COR AUTOMÁTICO NORMAL | A | A |
| TAMANHO DA FONTE 12 PONTOS | A | A |
| NUMERAÇÃO EM TODAS AS PÁGINAS A PARTIR DA 1ª INTERNA | A | A |
| NUMERAÇÃO DAS PÁGINAS EM ALGARISMOS ARÁBICOS | A | A |
| NUMERAÇÃO DAS PÁGINAS NO CANTO INFERIOR DIREITO DA PÁGINA | A | A |
| CADERNO ÚNICO | A | A |
| ESPIRAL PRETO | A | A |
| CAPA EM PAPEL A4 BRANCO | A | A |
| CONTRACAPA EM PAPEL A4 BRANCO | A | A |
| SEM IDENTIFICAÇÃO DO LICITANTE (CONTEÚDO) | A | A |

LEGENDA:
 A= ATENDE ÀS ESPECIFICAÇÕES DO EDITAL
 R= RECUO NOS PARÁGRAFOS E LINHAS SUBSEQUENTES



AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS
 QUESITO: ANÁLISE DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVÓLUCRO 1 (SUBITENS 12.2.1.1; 12.2.1.2; 12.2.1.3 E 12.2.1.4
 DO EDITAL - ATÉ 70 PONTOS - VIA NÃO IDENTIFICADA

PROPOSTA - A (MAIS SEGURANÇA, MENOS ACIDENTES)

| SUBQUESTO | PONTUAÇÃO MÁXIMA | 20% | I | II | III | MÉDIA | MOTIVAÇÃO/JUSTIFICATIVA |
|--|------------------|-----|------|------|-----|--------------|--|
| RACIOCÍNIO BÁSICO | 10 | 2 | 5 | 4,5 | 5 | 4,83 | A licitante não demonstrou compreensão satisfatória sobre o órgão TRT19, suas funções, natureza e características, concentrando-se apenas sua defesa de raciocínio básico na campanha específica solicitada no <i>briefing</i> . |
| ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | 20 | 4 | 16 | 15,5 | 15 | 15,50 | A defesa da estratégia de comunicação apresentada possui boa consistência lógica e argumentação. Porém, apesar do partido temático e do conceito adotados serem capazes de passar a mensagem, considero que os argumentos puramente lógicos utilizados pelos mesmos não possuem força para levar à reflexão e à mudança de comportamento exigida pelo <i>briefing</i> . Além disso, a decisão de dividir a campanha em 3 períodos de 10 dias se mostra confusa, tanto no que diz respeito ao sentimento de continuidade da comunicação, quanto à exequibilidade dessa estratégia para melhor aproveitamento da verba da campanha, visto que alguns veículos trabalham com bi-semanas ou períodos mensais que extrapolam a proposta de períodos de 10 dias distribuídos por 03 meses feita pela licitante |
| IDEIA CRIATIVA | 25 | 5 | 13,5 | 15,5 | 16 | 15,00 | A ideia criativa se mostra adequada e visualmente agradável. Entretanto, ao baseá-la apenas na simplicidade, a licitante perde a oportunidade de apresentar algo mais impactante. A campanha criada não choca, nem emociona, tendo pouco potencial de incitar a mudança de comportamento dos públicos envolvidos. |
| ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | 15 | 3 | 10 | 9,5 | 9 | 9,50 | A estratégia de mídia e não mídia apresentada peca ao demonstrar desconhecimento dos hábitos de consumo específicos da população alagoana e, com isso, restringiu a abrangência da campanha utilizando apenas 4 (quatro) rádios que não são capazes de atingir o contingente de trabalhadores do interior do estado. A otimização entre as outras mídias se deu de forma satisfatória. Por outro lado, a licitante foi feliz ao prezar pela economicidade no uso dos recursos de comunicação próprios do TRT19. |
| TOTAL | | | | | | 44,83 | |



[Handwritten signature]

AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS
QUESTO: ANÁLISE DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - INVOLUCRO 1 (SUBITENS 12.2.1.1; 12.2.1.2; 12.2.1.3 E 12.2.1.4
DO EDITAL - ATÉ 70 PONTOS - VIA NÃO IDENTIFICADA
PROPOSTA - B (TEM SEMPRE ALGUÉM ESPERANDO VOCÊ VOLTAR DO TRABALHO)

| SUBQUESTO | PONTUAÇÃO MÁXIMA | 20% | I | II | III | MÉDIA | MOTIVAÇÃO/JUSTIFICATIVA |
|--|------------------|-----|----|-----|-----|-------|---|
| RACIOCÍNIO BÁSICO | 10 | 2 | 8 | 9,5 | 9 | 8,83 | A licitante demonstrou total compreensão sobre o órgão TRT19, apresentando conhecimento sobre suas funções, natureza e características, bem como a totalidade de seus públicos. |
| ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA | 20 | 4 | 17 | 19 | 18 | 18,00 | Embora a licitante utilize um conceito mais complexo, este se mostra com maior potencial de mudar o comportamento acerca da segurança no trabalho, pois tem maior impacto. A defesa da estratégia de comunicação apresentada possui boa consistência lógica e argumentação. O tema e conceito de cunho emocional tem grande força. A licitante foi feliz ao observar a importância da família citada no briefing. |
| IDEIA CRIATIVA | 25 | 5 | 20 | 21 | 22 | 21,00 | A ideia criativa se mostra adequada, original e capaz de emocionar e levar à reflexão. Por outro lado, poderia apresentar mais desdobramentos em suas peças. |
| ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA | 15 | 3 | 12 | 10 | 11 | 11,00 | A estratégia de mídia e não-mídia contemplou apenas as solicitações do briefing, não-sugerindo outras possibilidades. Contudo, a licitante demonstrou conhecimento sobre os hábitos de consumo de comunicação e ótima-capacidade analítica no embasamento de sua estratégia, com boa abrangência, com grandes possibilidade de atingir os municípios do interior do estado. Entretanto, não prezou pela economicidade no uso dos recursos de comunicação próprios do TRT19. |
| TOTAL | 58,83 | | | | | | |

