

342
P

1ª ATA DE REUNIÃO SUBCOMISSÃO TÉCNICA DO EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 002/2016

Às duas horas do dia primeiro de setembro do ano de dois mil e dezesseis, reuniram-se na sala de licitações da DMED, os membros da Subcomissão Técnica, nomeados pela Portaria nº 009/2016, conforme Edital de Concorrência Pública nº 002/2016, que tem por objeto a contratação de empresa para execução de atividades de publicidade, previstas na Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, as Sras. Ana Amélia Franco, Patrícia Aparecida de Oliveira e Raquel Fávoro Petronilho, para dar início à análise das propostas técnicas. Ato sequencial, a Subcomissão Técnica constatou que todos os envelopes referentes à proposta técnica, entregues pela Comissão de Licitação no dia 30/08/2016, estavam devidamente lacrados. Ao abrir os **Envelopes nº 01 – Proposta Técnica – Plano de comunicação**, a Subcomissão verificou que não havia nenhum tipo de identificação que permitisse saber a qual licitante pertencia cada um dos documentos. Portanto, segue a análise realizada:

- **Plano de Comunicação da Licitante 01, que apresentou a campanha “Três empresas, uma só energia” = Em seu documento elaborado em Word foi verificada a observância das normas básicas de apresentação do texto, conforme item 7.1 e seus subitens do Edital de Concorrência nº 002/2016. O Raciocínio Básico é claro, com linguagem simples e didática, além de demonstrar familiaridade com as três empresas e conteúdo em acordo com o disposto no briefing. Quanto à Estratégia de Comunicação Publicitária, a Licitante 01 consegue atender às questões do briefing e sugere a utilização de uma campanha clara e simples, a fim de alcançar todos os públicos. Além disso, adota a explicação por imagens de associação e textos de fácil assimilação. Trabalharam de modo criativo o problema exposto no briefing, sugerindo a utilização de três pilhas representando cada uma das empresas do Grupo DME, que, unidas, acenderão o luminoso de Poços. A única observação é que a utilização das pilhas pode gerar confusão por parte dos consumidores, por ser uma alternativa de energia àquela produzida e distribuída nas empresas. Na Ideia Criativa, o desenvolvimento da campanha é satisfatório, solucionando com simplicidade o problema exposto no briefing, além de informar claramente sobre a existência das três empresa e o que cada uma delas faz, sendo de fácil entendimento. A ressalva é para um melhor desdobramento das peças, uma vez que a mensagem poderia ser um pouco diferente para cada mídia, em vez de adaptada fielmente para cada uma delas. No quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, a Licitante 01 aparenta maior conhecimento do público-alvo e da cidade em si, distribuindo de melhor forma a campanha pelos meios de comunicação da cidade ao levar em conta audiência e popularidade. A utilização dos Não Mídia também é melhor, por valer-se dos meios disponíveis no próprio DMED para levar à informação ao público-alvo, além das calhas dos ônibus. Ademais, a Licitante 01 incluiu no seu material um cd com o áudio da campanha para rádio, conforme solicitado no edital.**

APAF
KUF
P

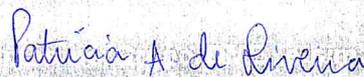
343
Ⓢ

- Plano de Comunicação da Licitante 02, que a apresentou a campanha “Três empresas e um único objetivo: fazer o melhor para Poços de Caldas” = Em seu documento elaborado em Word foi verificada a observância das normas básicas de apresentação do texto, conforme item 7.1 e seus subitens do Edital de Concorrência nº 002/2016. Quanto ao conteúdo apresentado, foi constatada pela Subcomissão a não adequação ao problema apresentado pelo briefing. No Raciocínio Básico a Licitante 02 já apresenta alguns pequenos erros em relação ao DMED, como a data de sua concessão, que é 12/07/1955, e não 13/07/1955, e a confusão entre o Instituto Abradee, realizador da pesquisa que elegeu a empresa como a melhor da região Sudeste para cidades de até 400 mil habitantes, com o órgão regulador do setor, a ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica). Além disso, a Licitante 02 não forneceu solução plausível ao problema explanado no briefing, focando sua campanha no desenvolvimento socioeconômico que a empresa gera para Poços de Caldas. Na Estratégia de Comunicação Publicitária, a Licitante 02 desenvolve as bases apontadas no item anterior, ainda sem atender inteiramente à problemática exposta no briefing. O foco de sua campanha não está no fato de haver três empresas distintas no Grupo DME, e sim no bem-estar social e desenvolvimento socioeconômico que elas geram. A Ideia Criativa tem uma mensagem fraca, que não atende ao briefing. O layout é pobre, as imagens são de baixa resolução, não sendo possível sequer identificar qual a cidade ao fundo, e há problemas na distribuição do texto em algumas peças. Além disso, em várias das peças o público é direcionado a procurar a informação no site da DME Distribuição, em vez de já se ter a explicação na própria peça. A campanha é fraca e clichê, não apresenta nada que chame a atenção do público para a informação apresentada. No quesito Estratégia de Mídia e Não mídia, a Licitante 02 parece não conhecer bem a cidade nem seu público-alvo. A explicação de cada mídia é genérica, não voltada especificamente para Poços de Caldas. A ressalva positiva fica por conta da sugestão de utilização de TV indoor em vários pontos da cidade.

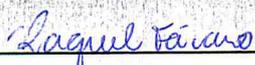
Lembrando que as notas atribuídas a cada quesito se encontram transcritas no roteiro de avaliação das propostas técnicas e na planilha de resumo, documentos esses produzidos por esta Subcomissão. Nada mais havendo a tratar, deu-se por encerrada a reunião, e eu, Patrícia Aparecida de Oliveira, lavrei a presente ata.



Ana Amélia Franco



Patrícia Aparecida de Oliveira



Raquel Fávoro Petronilho

Ⓢ
Ⓢ