



Fl. 613

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL
Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 1 -

ATA DE REUNIÃO

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Referente ao PAD nº 288/13 Tomada de Preços 003/14

1. Aos vinte e dois dias do mês de julho de dois mil e quatorze, às nove horas, esta Subcomissão Técnica, composta por Bruna Mena Bueno, Júlia Silva de Carvalho e Liziane do Espírito Santo Soares, reuniram-se na sala da Plenária, na sede do COREN-RS, para análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária, via não identificada, das 5 (cinco) licitantes participantes da Tomada de Preços nº 003/14.
2. Antes da análise e julgamento propriamente ditos, foram adotados os seguintes procedimentos pela Subcomissão: discussão sobre a dinâmica de trabalho: leitura da ata da Comissão Permanente de Licitação relativa ao recebimento das Propostas Técnicas e Preços: leitura e discussão do Briefing; leitura dos dispositivos do Edital pertinentes à apresentação, análise e julgamento das Propostas Técnicas; leitura dos pedidos de esclarecimentos dos licitantes e das respectivas respostas, sem os nomes das agências consulentes e de seus responsáveis; identificação dos Planos de Comunicação Publicitária de acordo com o slogan proposto.
3. Como metodologia de trabalho a Subcomissão procedeu à leitura de cada Plano de Comunicação Publicitária, do Raciocínio Básico à Estratégia de Mídia e Não Mídia. Os Planos foram lidos pelos membros da Subcomissão em forma de rodízio e as pontuações foram verbalizadas e discutidas em cada subquesto. Em seguida, foram lançadas nas planilhas as pontuações individuais e as justificativas da Subcomissão.
4. O exame da conformidade dos Planos com as disposições do Edital foi feito em relação a todas as propostas antes de começar o julgamento. Ao final, a Subcomissão tomou as seguintes decisões:
 - a) As pequenas inconsistências formais observadas não tiveram o condão de comprometer a lisura e o caráter competitivo do certame e, portanto, foram relevadas, conforme o previsto no Edital.
 - b) As 5 propostas analisadas e julgadas apresentaram a seguinte classificação em ordem decrescente de classificação:

Identificação da proposta	Pontuação
UMA VOZ EM FAVOR DA ENFERMAGEM	64,93
VALORIZAR A ENFERMAGEM É	62,43



Fl. 614

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL
Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 2 -

VALORIZAR A VIDA	
TRATANDO COM DEDICAÇÃO A ENFERMAGEM	59,5
PROFISSIONAL DE ENFERMAGEM, A SUA PALAVRA VALE MUITO!	59,30
MAIS DO QUE UMA PROFISSÃO...	58,4

5. Constituem anexos desta ata, num total de 8 (oito) páginas, os seguintes documentos:
- a) Planilha consolidada com as pontuações de cada membro para cada subquesto do Plano de Comunicação Publicitária de cada licitante, assim como as devidas justificativas para cada licitante para cada um dos quesitos.

Bruna Mena Bueno

Membro da Subcomissão Técnica

Júlia Silva de Carvalho

Membro da Subcomissão Técnica

Liziane do Espírito Santos

Membro da Subcomissão Técnica



Fl. 615

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL
Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 3 -

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Referente ao PAD nº 288/13 Tomada de Preços 003/14
AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS – INVÓLUCRO Nº 1
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – NOTA MÁXIMA 70 (setenta) pontos

PROPOSTA: TRATANDO COM DEDICAÇÃO A ENFERMAGEM							
Ref. Edital	PROPOSTA: TRATANDO COM DEDICAÇÃO A ENFERMAGEM	Notas					Justificativa
		Nota máxima	Av. BB	Av. JS	Av. L E	Média	
8.3.2.1	Plano de Comunicação Publicitária	70	59,20	59,70	59,60	59,50	-
8.3.2.1	Raciocínio Básico	15	13,70	15,00	15,00	14,57	-
8.3.2.1 a)	a) O papel do COREN-RS frente aos inscritos	5	4,50	5,00	5,00	4,83	Contemplou os objetivo do briefing
8.3.2.1 b)	b) O papel do COREN-RS frente aos interesses da sociedade	5	4,50	5,00	5,00	4,83	Contemplou os objetivo do briefing
8.3.2.1 c)	c) Problema específico de comunicação do COREN-RS	5	4,70	5,00	5,00	4,90	Contemplou os objetivo do briefing
8.3.2.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	18,50	18,50	20,00	19,00	-
8.3.2.2 a)	a) A adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação	5	4,50	4,50	5,00	4,67	A estratégia trouxe um resposta adequada ao problema
8.3.2.2b)	b) A consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	10	9,00	9,00	10,00	9,33	A estratégia trouxe um resposta adequada ao problema
8.3.2.2c)	c) A viabilidade de estratégia de comunicação publicitária proposta	5	5,00	5,00	5,00	5,00	A estratégia trouxe um resposta completa ao problema
8.3.2.3	Ideia Criativa	20	12,90	13,10	11,20	12,40	
8.3.2.3a)	a) A adequação da ideia ao problema específico de comunicação	4	2,50	2,50	2,00	2,33	O uso das imagens e textos estão truncados, não demonstrando clareza do que se quer dizer e a quem quer dizer. Tenta falar com o profissional mas não faz a relação com o próprio slogan.



Fl. 616

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL

Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 4 -

8.3.2.3 b)	b) A originalidade da ideia	4	2,00	2,00	1,80	1,93	A idéia não representa o que é proposto como slogan para a campanha e o que está complado na estratégia de comunicação.
8.3.2.3 c)	c) Os segmentos de público alcançados pela ideia	3	1,60	1,50	1,00	1,37	O público não está definido de maneira clara, causando confusão e até distorsão na comunicação.
8.3.2.3 d)	d) A pertinência da ideia às atividades do COREN-RS	3	1,50	1,50	1,20	1,40	A ideia está em desacordo com as atividades do COREN-RS, levando a entender que as reivindicações do texto são voltadas para o próprio COREN-RS.
8.3.2.3 e)	e) A viabilidade das peças	3	2,70	3,00	3,00	2,90	As peças apresentadas tem viabilidade de produção e execução.
8.3.2.3 f)	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	3	2,60	2,60	2,20	2,47	Apesar de o meio e a forma estarem adequados, a linguagem truncada gera problemas de entendimento.
8.3.2.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	14,10	13,10	13,40	13,53	
8.3.2.4 a)	a) O conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta	3	2,70	2,30	2,20	2,40	Não clareza na descrição de hábito de comunicação do público.
8.3.2.4 b)	b) A capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da méidia	4	3,70	3,30	3,50	3,50	Devido à extensão das mídias utilizadas o público final é atingido.
8.3.2.4 c)	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores	4	4,00	3,50	4,00	3,83	Com relação às peças apresentadas na ideia criativa, a escolha de mídia está adequada e abrangente.
8.3.2.4 d)	d) A adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças	4	3,70	4,00	3,70	3,80	Em conformidade com o valor definido.
PROPOSTA: MAIS DO QUE UMA PROFISSÃO...							
Ref. Edital	PROPOSTA: MAIS DO QUE UMA PROFISSÃO...	Notas					Justificativa
		Nota máxima	Av. BB	Av. JS	Av. L E	Média	
8.3.2.1	Plano de Comunicação Publicitária	70	62,20	56,50	56,50	58,40	-
8.3.2.1	<u>Raciocínio Básico</u>	15	15,00	15,00	15,00	15,00	-



Fl. 617

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL

Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 5 -

8.3.2.1 a)	a) O papel do COREN-RS frente aos inscritos	5	5,00	5,00	5,00	5,00	Contemplou os objetivo do briefing
8.3.2.1 b)	b) O papel do COREN-RS frente aos interesses da sociedade	5	5,00	5,00	5,00	5,00	Contemplou os objetivo do briefing
8.3.2.1 c)	c) Problema específico de comunicação do COREN-RS	5	5,00	5,00	5,00	5,00	Contemplou os objetivo do briefing
8.3.2.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	16,50	13,50	14,00	14,67	-
8.3.2.2 a)	a) A adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação	5	3,50	2,50	2,50	2,83	O problema levantado trata do COREN-RS, sua atuação, transparência, e isso ficou caracterizado em apenas uma peça.
8.3.2.2b)	b) A consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	10	8,50	6,50	7,00	7,33	Não condiz com o problema de comunicação, no entanto traz uma argumentação consistente.
8.3.2.2c)	c) A viabilidade de estratégia de comunicação publicitária proposta	5	4,50	4,50	4,50	4,50	A estratégia é viável, mas não atende ao problema de maneira completa
8.3.2.3	Ideia Criativa	20	17,20	15,50	15,50	16,07	-
8.3.2.3a)	a) A adequação da ideia ao problema específico de comunicação	4	3,00	2,50	2,50	2,67	Não valoriza o aspecto técnico e de qualificação da profissão. Pouco abrangente em relação às questões expostas no briefing e pouco informativo sobre o Conselho.
8.3.2.3 b)	b) A originalidade da ideia	4	3,20	2,50	2,50	2,73	A ideia pouco representativa do Conselho, do Profissional e da Profissão.
8.3.2.3 c)	c) Os segmentos de público alcançados pela ideia	3	3,00	3,00	3,00	3,00	O público está definido de maneira clara nas peças.
8.3.2.3 d)	d) A pertinência da ideia às atividades do COREN-RS	3	2,00	1,50	1,50	1,67	Somente uma peça está em conformidade com o problema de comunicação.
8.3.2.3 e)	e) A viabilidade das peças	3	3,00	3,00	3,00	3,00	As peças apresentadas tem viabilidade de produção e execução.
8.3.2.3 f)	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	3	3,00	3,00	3,00	3,00	O meio, a forma e o texto estão adequados.
8.3.2.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	13,50	12,50	12,00	12,67	-
8.3.2.4 a)	a) O conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta	3	2,50	2,00	2,00	2,17	Não clareza na descrição de hábito de comunicação do público. Não justifica as escolhas contempladas.



Fl. 610

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL

Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 6 -

8.3.2.4 b)	b) A capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da média	4	3,50	3,00	3,00	3,17	Buscou entender a diversificação do público e o alcance.
8.3.2.4 c)	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores	4	3,50	3,50	3,00	3,33	Com relação às peças apresentadas na ideia criativa, a escolha de mídia está adequada e abrangente.
8.3.2.4 d)	d) A adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças	4	4,00	4,00	4,00	4,00	Em conformidade com o valor definido.

PROPOSTA: UMA VOZ EM FAVOR DA ENFERMAGEM

Ref. Edital	PROPOSTA: UMA VOZ EM FAVOR DA ENFERMAGEM	Notas					Justificativa
		Nota máxima	Av. BB	Av. JS	Av. L E	Média	
8.3.2.1	Plano de Comunicação Publicitária	70	67,60	63,10	64,10	64,93	-
8.3.2.1	<u>Raciocínio Básico</u>	15	14,00	12,00	12,00	12,67	-
8.3.2.1 a)	a) O papel do COREN-RS frente aos inscritos	5	5,00	4,50	4,50	4,67	Contemplou os objetivos do briefing, porém focou mais o profissional
8.3.2.1 b)	b) O papel do COREN-RS frente aos interesses da sociedade	5	4,00	3,50	3,50	3,67	O problema trata de sociedade de forma indireta.
8.3.2.1 c)	c) Problema específico de comunicação do COREN-RS	5	5,00	4,00	4,00	4,33	Pouco específico em relação ao problema de comunicação, apresentando informações de briefing.
8.3.2.2	<u>Estratégia de Comunicação Publicitária</u>	20	19,80	19,20	20,00	19,67	-
8.3.2.2 a)	a) A adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação	5	5,00	5,00	5,00	5,00	A estratégia trouxe uma resposta adequada ao problema
8.3.2.2b)	b) A consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	10	9,80	9,20	10,00	9,67	A estratégia trouxe uma resposta adequada ao problema, com argumentação consistente.
8.3.2.2c)	c) A viabilidade de estratégia de comunicação publicitária proposta	5	5,00	5,00	5,00	5,00	A estratégia trouxe uma resposta completa ao problema
8.3.2.3	<u>Ideia Criativa</u>	20	20,00	19,40	19,50	19,63	-



Fl. 619

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL

Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 7 -

8.3.2.3a)	a) A adequação da ideia ao problema específico de comunicação	4	4,00	4,00	4,00	4,00	A ideia criativa corresponde às necessidades expostas pelo COREN-RS em seu briefing
8.3.2.3 b)	b) A originalidade da ideia	4	4,00	4,00	4,00	4,00	A ideia criativa corresponde às necessidades expostas pelo COREN-RS em seu briefing
8.3.2.3 c)	c) Os segmentos de público alcançados pela ideia	3	3,00	3,00	3,00	3,00	O público está definido de maneira clara nas peças.
8.3.2.3 d)	d) A pertinência da ideia às atividades do COREN-RS	3	3,00	2,40	2,50	2,63	Enaltece as questões do profissional relacionando com o COREN-RS, mas apenas apresenta o papel do Conselho no folder.
8.3.2.3 e)	e) A viabilidade das peças	3	3,00	3,00	3,00	3,00	As peças apresentadas tem viabilidade de produção e execução.
8.3.2.3 f)	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	3	3,00	3,00	3,00	3,00	O meio, a forma e o texto estão adequados.
8.3.2.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	13,80	12,50	12,60	12,97	-
8.3.2.4 a)	a) O conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta	3	2,80	2,80	2,80	2,80	Clareza na descrição de hábito de comunicação do público.
8.3.2.4 b)	b) A capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	4	3,50	3,50	3,50	3,50	Buscou entender a diversificação do público e o alcance.
8.3.2.4 c)	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores	4	4,00	3,20	3,30	3,50	Com relação às peças apresentadas na ideia criativa, a escolha de mídia está adequada, porém pouco abrangente em relação ao interior do Estado.
8.3.2.4 d)	d) A adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças	4	3,50	3,00	3,00	3,17	Falta ênfase nas cidades com subseções.
PROPOSTA: VALORIZAR A ENFERMAGEM É VALORIZAR A VIDA							
Ref. Edital	PROPOSTA: VALORIZAR A ENFERMAGEM É VALORIZAR A VIDA	Notas					Justificativa
		Nota máxima	Av. BB	Av. JS	Av. L E	Média	
8.3.2.1	Plano de Comunicação Publicitária	70	60,60	62,40	64,30	62,43	-
8.3.2.1	<u>Raciocínio Básico</u>	15	12,00	12,50	13,00	12,50	-



Fl. 620

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL

Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 8 -

8.3.2.1 a)	a) O papel do COREN-RS frente aos inscritos	5	5,00	5,00	5,00	5,00	Contemplou os objetivo do briefing.
8.3.2.1 b)	b) O papel do COREN-RS frente aos interesses da sociedade	5	3,00	3,50	3,00	3,17	Não trata de sociedade somente no que tange ao problema de comunicação em termos de estratégia.
8.3.2.1 c)	c) Problema específico de comunicação do COREN-RS	5	4,00	4,00	5,00	4,33	Contemplou os objetivo do briefing.
8.3.2.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	20	19,50	18,70	20,00	19,40	-
8.3.2.2 a)	a) A adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação	5	4,50	4,20	5,00	4,57	A estratégia trouxe um resposta adequada ao problema
8.3.2.2b)	b) A consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	10	10,00	9,50	10,00	9,83	A estratégia trouxe um resposta adequada ao problema, com argumentação consistente.
8.3.2.2c)	c) A viabilidade de estratégia de comunicação publicitária proposta	5	5,00	5,00	5,00	5,00	A estratégia trouxe um resposta completa ao problema
8.3.2.3	Ideia Criativa	20	17,50	18,00	17,50	17,67	-
8.3.2.3a)	a) A adequação da ideia ao problema específico de comunicação	4	3,00	3,00	3,00	3,00	O conteúdo do folder, peça informativa da campanha, não corresponde às competências do COREN-RS, conforme briefing
8.3.2.3 b)	b) A originalidade da ideia	4	4,00	4,00	4,00	4,00	A ideia criativa corresponde às necessidades expostas pelo COREN-RS em seu briefing
8.3.2.3 c)	c) Os segmentos de público alcançados pela ideia	3	3,00	3,00	3,00	3,00	O público está definido de maneira clara nas peças.
8.3.2.3 d)	d) A pertinência da ideia às atividades do COREN-RS	3	1,50	2,00	1,50	1,67	A campanha se volta para questões trabalhistas, não sendo competência do COREN-RS, conforme briefing
8.3.2.3 e)	e) A viabilidade das peças	3	3,00	3,00	3,00	3,00	As peças apresentadas tem viabilidade de produção e execução.
8.3.2.3 f)	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	3	3,00	3,00	3,00	3,00	O meio, a forma e o texto estão adequados.
8.3.2.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	11,60	13,20	13,80	12,87	-
8.3.2.4 a)	a) O conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta	3	2,40	2,50	3,00	2,63	Clareza na descrição de hábito de comunicação do público.



Fl. 621

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL

Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 9 -

8.3.2.4 b)	b) A capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	4	3,00	3,20	3,80	3,33	Buscou entender a diversificação do público e o alcance.
8.3.2.4 c)	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores	4	3,20	4,00	4,00	3,73	Com relação às peças apresentadas na ideia criativa, a escolha de mídia está adequada.
8.3.2.4 d)	d) A adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças	4	3,00	3,50	3,00	3,17	Pouca quantidade de material não mídia que é o material mais acessível.

PROPOSTA: PROFISSIONAL DE ENFERMAGEM, A SUA PALAVRA VALE MUITO!

Ref. Edital	PROPOSTA: PROFISSIONAL DE ENFERMAGEM, A SUA PALAVRA VALE MUITO!	Notas					Justificativa
		Nota máxima	Av. BB	Av. JS	Av. L E	Média	
8.3.2.1	Plano de Comunicação Publicitária	70	58,00	60,10	59,80	59,30	-
8.3.2.1	<u>Raciocínio Básico</u>	15	13,50	13,50	13,50	13,50	-
8.3.2.1 a)	a) O papel do COREN-RS frente aos inscritos	5	4,50	4,50	4,50	4,50	Contemplou os objetivo do briefing.
8.3.2.1 b)	b) O papel do COREN-RS frente aos interesses da sociedade	5	4,50	4,50	4,50	4,50	Contemplou os objetivo do briefing.
8.3.2.1 c)	c) Problema específico de comunicação do COREN-RS	5	4,50	4,50	4,50	4,50	Contemplou os objetivo do briefing.
8.3.2.2	<u>Estratégia de Comunicação Publicitária</u>	20	16,00	17,50	18,00	17,17	-
8.3.2.2 a)	a) A adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação	5	4,00	4,50	5,00	4,50	Objetivo geral alcançado, no entanto poderia estar melhor desenvolvido.
8.3.2.2b)	b) A consistência lógica da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	10	7,00	8,00	8,00	7,67	A estratégia trouxe um resposta adequada ao problema, com argumentação confusa.
8.3.2.2c)	c) A viabilidade de estratégia de comunicação publicitária proposta	5	5,00	5,00	5,00	5,00	A estratégia trouxe um resposta completa ao problema
8.3.2.3	<u>Ideia Criativa</u>	20	17,00	17,10	17,60	17,23	-



Fl. 622

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL

Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 10 -

8.3.2.3a)	a) A adequação da ideia ao problema específico de comunicação	4	3,50	3,50	3,50	3,50	A ideia criativa corresponde às necessidades expostas pelo COREN-RS em seu briefing
8.3.2.3 b)	b) A originalidade da ideia	4	3,00	2,50	3,00	2,83	A ideia criativa corresponde às necessidades expostas pelo COREN-RS, no entanto não traz visual apelativo.
8.3.2.3 c)	c) Os segmentos de público alcançados pela ideia	3	3,00	3,00	3,00	3,00	O público está definido de maneira clara nas peças.
8.3.2.3 d)	d) A pertinência da ideia às atividades do COREN-RS	3	2,50	2,50	2,50	2,50	A campanha não trata de maneira direta das competências do COREN-RS, conforme descrito no briefing
8.3.2.3 e)	e) A viabilidade das peças	3	3,00	3,00	3,00	3,00	As peças apresentadas tem viabilidade de produção e execução.
8.3.2.3 f)	f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	3	2,00	2,60	2,60	2,40	O meio, a forma e o texto estão adequados, porém falta apelo visual.
8.3.2.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	11,50	12,00	10,70	11,40	-
8.3.2.4 a)	a) O conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta	3	2,50	2,50	2,50	2,50	Não há clareza na descrição de hábito de comunicação do público.
8.3.2.4 b)	b) A capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	4	3,00	3,00	3,00	3,00	Buscou entender a diversificação de mídias e o seu alcance.
8.3.2.4 c)	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores	4	3,00	3,00	2,20	2,73	Pouca concentração na disposição das mídias.
8.3.2.4 d)	d) A adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças	4	3,00	3,50	3,00	3,17	Pouca relação custo benefício na escolha de rádio e TV, mas contemplou as cidades de subseções.



CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL
Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 1 -

ATA DE REUNIÃO

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Referente ao PAD nº 288/13 Tomada de Preços 003/14

1. Aos vinte e três dias do mês de julho de dois mil e quatorze, às quatorze horas, esta Subcomissão Técnica, composta por Bruna Mena Bueno, Júlia Silva de Carvalho e Liziane do Espírito Santo Soares, reuniram-se na sala da Plenária, na sede do COREN-RS, para análise individualizada e julgamento das Propostas Técnicas referentes aos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Invólucro nº 3), das 5 (cinco) licitantes.
2. Antes da análise e julgamento propriamente ditos, foram adotados os seguintes procedimentos pela Subcomissão: discussão sobre a dinâmica de trabalho: leitura da ata da Comissão Permanente de Licitação relativa ao recebimento das Propostas Técnicas e Preços; leitura dos dispositivos do Edital pertinentes à apresentação, análise e julgamento dos três quesitos acima mencionados; leitura dos pedidos de esclarecimentos dos licitantes e das respectivas propostas.
3. Como metodologia de trabalho a Subcomissão procedeu à leitura de cada uma das propostas das licitantes em forma de rodízio e as pontuações foram verbalizadas e discutidas em cada subquesto. Em seguida, foram lançadas nas planilhas as pontuações individuais e as justificativas da Subcomissão.
4. O exame da conformidade dos Planos com as disposições do Edital foi feito em relação a todas as propostas antes de começar o julgamento. Ao final, a Subcomissão tomou as seguintes decisões:
 - a) As pequenas inconsistências formais observadas não tiveram o condão de comprometer a lisura e o caráter competitivo do certame e, portanto, foram relevadas, conforme o previsto no Edital.
 - b) As 5 propostas analisadas e julgadas apresentaram a seguinte classificação em ordem decrescente:

Agência	Pontuação
JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	29,33
PROPAGANDA FUTEBOL CLUBE	28,63
DEBRITO PROPAGANDA LTDA.	27,53



Fl. 624

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL
Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 2 -

SERGIO CARAVER ME	26,33
A17 COMUNICAÇÃO INTERATIVA	26,17

5. Constituem anexos desta ata, num total de 2 (duas) páginas, os seguintes documentos:
- a) Planilha consolidada com as pontuações de cada membro para Capacidade de atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações, assim como as devidas justificativas para cada licitante, para cada um dos quesitos.

Bruna Mena Bueno
Bruna Mena Bueno

Membro da Subcomissão Técnica

Júlia Silva de Carvalho
Júlia Silva de Carvalho

Membro da Subcomissão Técnica

Liziane do Espírito Santo Soares
Liziane do Espírito Santo Soares

Membro da Subcomissão Técnica



Fl. 625

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL
Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 3 -

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Referente ao PAD nº 288/13 Tomada de Preços 003/14
AVALIAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS – INVÓLUCRO Nº 3
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO – Nota máx. 30 (trinta) pontos

Ref. Edital	DEBRITO PROPAGANDA LTDA.	Notas					Justificativa
		Nota máx.	Av. BB	Av. JS	Av. L E	Média	
8.3.2.5 a)	a) Capacidade de Atendimento	10	9,80	9,00	8,00	8,93	Não apresenta de maneira especificada a equipe do Sul; Não apresenta operacionalidade completa do atendimento
8.3.2.5 b)	b) Repertório	10	10,00	10,00	8,50	9,50	Qualidade na execução e acabamento, clareza nas informações prestadas. Algumas peças não apresentam relação direta da ideia criativa com a estratégia proposta
8.3.2.5 c)	c) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	9,80	9,50	8,00	9,10	Pouca consistência em um dos problemas de comunicação entre a causa e o efeito.
		Média final				27,53	

Ref. Edital	JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	Notas					Justificativa
		Nota máx.	Av. BB	Av. JS	Av. L E	Média	
8.3.2.5 a)	a) Capacidade de Atendimento	10	9,80	9,80	9,80	9,80	Contemplou todos os itens solicitados. Equívoco no nome do cliente.
8.3.2.5 b)	b) Repertório	10	9,30	9,50	9,80	9,53	Qualidade na execução e acabamento, clareza nas informações prestadas. Ideia criativa pertinente ao problema apresentado.
8.3.2.5 c)	c) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	10,00	10,00	10,00	10,00	Contemplou todos os itens solicitados.
		Média final				29,33	



Fl. 626

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO RIO GRANDE DO SUL

Autarquia Federal – Lei nº 5.905/73

Página - 4 -

Ref. Edital	A17 COMUNICAÇÃO INTERATIVA	Notas					Justificativa
		Nota máx.	Av. BB	Av. JS	Av. L E	Média	
8.3.2.5 a)	a) Capacidade de Atendimento	10	10,00	8,50	9,00	9,17	Não especifica a formação de todos os profissionais, não cita as ferramentas de pesquisa de audiência, de auditoria de circulação e controle de mídia.
8.3.2.5 b)	b) Repertório	10	9,00	8,50	8,50	8,67	Erro na datação das campanhas; baixa qualidade na apresentação das peças; pouca variação de tipos de formato/mídia.
8.3.2.5 c)	c) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	9,20	8,50	7,30	8,33	Primeiro case apresenta uma curso de psicologia que não aparece nas peças.
		Média final				26,17	

Ref. Edital	SERGIO CARAVER ME	Notas					Justificativa
		Nota máx.	Av. BB	Av. JS	Av. L E	Média	
8.3.2.5 a)	a) Capacidade de Atendimento	10	8,50	8,00	8,50	8,33	Não especifica a formação de todos os profissionais, não cita as ferramentas de pesquisa de audiência, de auditoria de circulação e controle de mídia.
8.3.2.5 b)	b) Repertório	10	8,50	8,50	9,00	8,67	Problema de acabamento na impressão. Pouca diversidade de anunciantes. Erro de português na peça.
8.3.2.5 c)	c) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	9,50	9,50	9,00	9,33	Bons cases, porém no primeiro a apresentação das peças estava um pouco confusa.
		Média final				26,33	

Ref. Edital	PROPAGANDA FUTEBOL CLUBE	Notas					Justificativa
		Nota máx.	Av. BB	Av. JS	Av. L E	Média	
8.3.2.5 a)	a) Capacidade de Atendimento	10	9,50	9,80	9,80	9,70	Contemplou todos os itens solicitados. Equívoco no nome do cliente.
8.3.2.5 b)	b) Repertório	10	9,80	9,00	9,50	9,43	Peças com textos em fonte pequena causando dificuldade de leitura. Spot com pouca clareza na fala.
8.3.2.5 c)	c) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	9,50	9,50	9,50	9,50	Os cases obtiveram bom retorno, porém no primeiro os outdoors estavam pouco atrativos.
		Média final				28,63	