



CERTIDÃO

Certifico e dou fé que aos vinte dias do mês de Janeiro de dois mil e vinte e três, às 10:00horas, recebemos da Comissão Permanente de Licitação 08 (oito) Envelopes, sendo:

- 04 (Quatro) Envelopes 01 – não identificado referente ao Plano de Comunicação Publicitária;

- 04 (Quatro) Envelopes 03 - referente a Proposta Técnica Capacidade de Atendimento e Repertório, das empresas: **AGÊNCIA ALPHA FILMS LTDA EPP, E.A. DA SILVA AGENCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI - ME, AGENCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA STARTUP GC LTDA – EPP e DOIS PONTOS SOLUÇÕES EM MARKETING LTDA**, para que seja feito a análise e julgamento da Proposta Técnica da TP 002/2022.

Diamantino– MT, 20 de Janeiro de 2022.

SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

Carlos Henrique Loureiro Granja

Caroline de Oliveira Santo Araújo

Gabriel Legramanti de Souza



EMPRESA 01 NÃO IDENTIFICADA Missão Diamantino Contra Dengue					
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos	Carlos Henrique	Gabriel	Caroline
1 – RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 2 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento geral sobre a PMD e entendimento, Máximo 20 pontos	a) Das características da PMD e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação	6,6666667	7	7	6
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMD com seus públicos.	6,3333333	7	6	6
	c) Do papel da PMD no atual contexto social, político e econômico.	5,3333333	5	5	6
SUBTOTAL		18,333333			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO Texto de até 02 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da PMD. Máximo 20 pontos	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMD, conforme briefing.	2	2	2	2
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	2,6666667	3	2	3
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMD com seus públicos.	4	4	4	4
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMD.	2,6666667	2	3	3
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	3	3	4	2
SUBTOTAL		14,333333			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
3) IDEIA CRIATIVA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem. Máximo 15 pontos	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMD.	2	2	2	2
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMD.	1,5	1	2	1,5



	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	0,6666667	0,5	0,5	1
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	1,5	1,5	1,5	1,5
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	1,5	1,5	1,5	1,5
	f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMD. E sua inserção na sociedade.	1,5	1,5	1,5	1,5
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentada.	1,3333333	1,5	1	1,5
	h) A exequibilidade das peças.	1,5	1,5	1,5	1,5
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto	0,5	0,5	0,5	0,5
	subtotal	12			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de ate duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing Máximo 15 pontos	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	1,25	1,5	1,25	1
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	1,25	1,5	1,25	1
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.	1,0833333	1	1,25	1
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios.	2,5	2,5	2,5	2,5
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	0,8333333	1	1	0,5
	f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	0,6666667	1	0,5	0,5
	SUBTOTAL	7,5833333			
TOTAL	52,25				

EMPRESA 02 NÃO IDENTIFICADA Um pouco que você Faz, ajuda demais!					
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos	Carlos Henrique	Gabriel	Caroline
1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 2 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento geral sobre a PMD e entendimento, Máximo 20 pontos	a) Das características da PMD e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação	6,6666667	7	7	6
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMD com seus públicos.	6	6	6	6
	c) Do papel da PMD no atual contexto social, político e econômico.	5,6666667	6	5	6
	SUBTOTAL	18,333333			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO - Texto de até 02 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da PMD. Máximo 20 pontos	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMD, conforme briefing.	3,6666667	4	3	4
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	4	4	4	4
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMD com seus públicos.	2,6666667	2	3	3
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMD.	3,3333333	3	3	4
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	3,6666667	4	3	4
	SUBTOTAL	17,333333			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
3) IDEIA CRIATIVA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem. Máximo 15 pontos	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMD.	2	2	2	2
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMD.	1	1	1	1

SO

	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	1,25	1,5	1,25	1
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	1,25	1	1,25	1,5
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	1,4166667	1,5	1,25	1,5
	f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMD. E sua inserção na sociedade.	1,25	1	1,25	1,5
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentada.	1,4166667	1,5	1,25	1,5
	h) A exequibilidade das peças.	1	1	1	1
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto	1	1	1	1
	subtotal	11,583333			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de ate duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing Máximo 15 pontos	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários	2,5	2,5	2,5	2,5
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	1,1666667	1	1,5	1
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.	2	2	2	2
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios	2,3333333	2,5	2	2,5
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	2	2	2	2
	f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2,5	2,5	2,5	2,5
	SUBTOTAL	12,5			
	TOTAL	59,75			

EMPRESA 03 NÃO IDENTIFICADA Ele quer o seu Sangue

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos	Carlos Henrique	Gabriel	Caroline
1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 2 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento geral sobre a PMD e entendimento, Máximo 20 pontos	a) Das características da PMD e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação	7	7	7	7
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMD com seus públicos.	6	6	6	6
	c) Do papel da PMD no atual contexto social, político e econômico.	6	6	6	6
SUBTOTAL		19			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO - Texto de até 02 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da PMD. Máximo 20 pontos	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMD, conforme briefing.	4	4	4	4
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	2,8333333	3	2,5	3
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMD com seus públicos.	2,3333333	2,5	2	2,5
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMD.	2,6666667	3	2,5	2,5
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,6666667	3	2,5	2,5
SUBTOTAL		14,5			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
3) IDEIA CRIATIVA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem. Máximo 15 pontos	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMD.	2	2	2	2
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMD.	0,75	0,5	0,75	1



	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	1	1	1	1
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	0,5833333	0,5	0,75	0,5
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	0,5833333	0,5	0,75	0,5
	f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMD. E sua inserção na sociedade.	0,9166667	1	0,75	1
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentada.	1	1	1	1
	h) A exequibilidade das peças.	1,1666667	1	1,5	1
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto	1	1	1	1
	subtotal	9			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de ate duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing Máximo 15 pontos	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários	1,5833333	1,5	1,75	1,5
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	1,75	2	1,75	1,5
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação ás duas alíneas anteriores.	1,5833333	1,5	1,75	1,5
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios	1,5833333	1,5	1,75	1,5
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	1,3333333	1,5	1	1,5
	f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	1,3333333	1,5	1	1,5
	SUBTOTAL	9,1666667			
	TOTAL	51,67			



MPRESA 04 NÃO IDENTIFICADA Seja um soldado na Guerra contra a dengue, a zika e a Chikunguny

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos	Carlos Henrique	Gabriel	Caroline
1 – RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 2 laudas em que o licitante explícite seu conhecimento geral sobre a PMD e entendimento, Máximo 20 pontos	a) Das características da PMD e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	6,3333333	6	7	6
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMD com seus público.	6	6	6	6
	c) Do papel da PMD no atual contexto social, político e econômico.	5	5	5	5
SUBTOTAL		17,333333			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO O Texto de até 02 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da PMD. Máximo 20 pontos	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMD, conforme briefing.	2,1666667	2	2,5	2
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	1,9166667	2	1,75	2
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMD com seus públicos.	1,9166667	2	1,75	2



	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMD.	2,5	2	2,5	3
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	2	2	2	2
	SUBTOTAL	10,5			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
3) IDEIA CRIATIVA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem. Máximo 15 pontos	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMD.	2	2	2	2
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMD.	0,9166667	0,5	1,25	1
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	0,5833333	0,5	0,75	0,5
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	0,5	0,5	0,5	0,5
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	0,8333333	1	1	0,5
	f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMD. E sua inserção na sociedade.	1,3333333	1	1,5	1,5



	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentada	0,8333333	1	0,5	1
	h) A exequibilidade das peças.	1,25	1	1,25	1,5
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto	1	1	1	1
	subtotal	9,25			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de ate duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing Máximo 15 pontos	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	2,3333333	2,5	2	2,5
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	1,8333333	2	2	1,5
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.	1,75	2	1,75	1,5
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PMD.	2,5	2,5	2,5	2,5
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de pecas.	2,3333333	2,5	2	2,5



f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2,1666667	2	2	2,5
SUBTOTAL	12,916667			
TOTAL	50,00			

AGÊNCIA ALPHA FILMS LTDA

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos	Carlos Henrique	Gabriel	Caroline
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. Máximo 10 pontos	a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros.	2,5	2,5	2,5	2,5
	b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,5	2,5	2,5	2,5
	c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMD, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	2,5	2,5	2,5	2,5
	d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMD e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	2,5	2,5	2,5	2,5
	subtotal	10			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
REPERTÓRIO: Apresentado de pecas com apresentação sucinta do problema que se propõe. Máximo 10 pontos	a) Ideia criativa e sua pertinência.	1,633333	1,5	1,6	1,8
	b) Clareza da exposição do problema publicitário.	1,933333	1,8	2	2
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,766667	1,8	1,7	1,8
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2	2	2	2



	e) Qualidade da execução do acabamento.	1,733333	1,7	1,7	1,8
	subtotal	9,066667			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. Máximo 10 pontos	a) Concatenação lógica da exposição.	2,433333	2,5	2,3	2,5
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,1	2	2,3	2
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,5	2,5	2,5	2,5
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,366667	2,3	2,3	2,5
	subtotal	9,4			
	Total	28,47			

EMPRESA INTERAGE - E.A. DA SILVA AGENCIA DE PUBL. E PROP. EIRELI



Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos	Carlos Henrique	Gabriel	Caroline
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. Máximo 10 pontos	a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos	2,33333	2,3	2,5	2,2
	b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,43333	2,5	2,3	2,5
	c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMD, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	2,23333	2,2	2,3	2,2
	d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMD e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	2,5	2,5	2,5	2,5
	subtotal	9,5			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
REPERTÓRIO: Apresentado de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe. Máximo 10	a) Ideia criativa e sua pertinência.	1,46667	1,5	1,5	1,4
	b) Clareza da exposição do problema publicitário.	1,7	1,8	1,6	1,7



<p>...propor... pontos</p>	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,76667			
			1,8	1,7	1,8
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2			
			2	2	2
	e) Qualidade da execução do acabamento.	1,6			
			1,6	1,5	1,7
	subtotal	8,53333			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
<p>RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. Máximo 10 pontos</p>	a) Concatenação lógica da exposição.	2,13333			
			2	2,2	2,2
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,16667			
			2	2,3	2,2
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,33333			
			2,2	2,3	2,5
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,36667			
			2,3	2,3	2,5
	subtotal	9			
	Total	27,03			

EMPRESA AGÊNCIA DE PUB. E PROP. STARTUP GC LTDA - EPP

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos	Carlos Henrique	Gabriel	Caroline
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. Máximo 10 pontos	a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos	2,5	2,5	2,5	2,5
	b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,5	2,5	2,5	2,5
	c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMD, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	2,5	2,5	2,5	2,5
	d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMD e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	2,5	2,5	2,5	2,5
	subtotal	10			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
REPÉRTÓRIO: Apresentado de pecas com apresentação sucinta do problema que se propõe. Máximo 10	a) Ideia criativa e sua pertinência.	2	2	2	2
	b) Clareza da exposição do problema publicitário.	2	2	2	2



...propor... pontos	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2	2	2	2
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2	2	2	2
	e) Qualidade da execução do acabamento.	2	2	2	2
	subtotal	10			
Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos			
RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. Máximo 10 pontos	a) Concatenação lógica da exposição.	2,5	2,5	2,5	2,5
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,5	2,5	2,5	2,5
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,5	2,5	2,5	2,5
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,5	2,5	2,5	2,5
	subtotal	10			
	Total	30,00			

EMPRESA DOIS PONTOS SOLUÇÕES EM MARKETING LTDA

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos	Carlos Henrique	Gabriel	Caroline
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. Máximo 10 pontos	a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros.	2,26666667	2,2	2,3	2,3
	b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,13333333	2	2,2	2,2
	c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMD, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	2,36666667	2,5	2,3	2,3

	d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMD e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	2,233333333			
	subtotal	9			
	Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos		
REPERTÓRIO: Apresentado de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe. Máximo 10 pontos	a) Ideia criativa e sua pertinência.	1,766666667	1,8	1,7	1,8
	b) Clareza da exposição do problema publicitário.	1,8	1,8	1,8	1,8
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,666666667	1,7	1,5	1,8
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2	2	2	2
	e) Qualidade da execução do acabamento.	1,7	1,7	1,7	1,7
	subtotal	8,933333333			
	Quesitos	Aspectos avaliados	Pontos		
RELATOS DE SOLUÇÕES E	a) Concatenação lógica da exposição.	2,266666667	2,3	2,2	2,3



PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. Máximo 10 pontos	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,266666667	2,3	2,3	2,2
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,366666667	2,3	2,3	2,5
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,3	2,3	2,3	2,3
	subtotal	9,2			
	Total	27,13			



SUBCOMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO PARA AVALIAÇÃO DE PROPOSTA TÉCNICA

⇒ **Análise e Julgamento - Envelopes nº 01 - invólucro para a via não identificada do plano de comunicação publicitária.**

Empresa: 01 - não identificada.

REQUISITOS E PONTUAÇÃO

6.2.3 - PLANO DE COMUNICAÇÃO desenvolvido pela Licitante com base no Anexo I deste Edital – Briefing, que deverá compreender os seguintes quesitos:

I - RACIOCÍNIO BÁSICO = PONTUAÇÃO MÁXIMA 20 PONTOS

I - Raciocínio Básico:

- texto em até 02 (duas) laudas, em que a Licitante demonstrará o seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing, assim como um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura de Diamantino;

9.1.2 - Plano de Comunicação

I - Raciocínio Básico -a acuidade de compreensão:

- a) Das características da Prefeitura Municipal de Diamantino e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Diamantino com seus públicos;
- c) Do papel da Prefeitura Municipal de Diamantino no atual contexto social, político e econômico.

Plano de Comunicação

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
1 – RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 2 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento geral sobre a PMD e entendimento.	a) Das características da PMD e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	6,66666667
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMD com seus público.	6,33333333
	c) Do papel da PMD no atual contexto social, político e econômico.	5,33333333

* PMD = Prefeitura Municipal de Diamantino

SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS
PONTUAÇÃO OBTIDA: 18,33333333



II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO = PONTUAÇÃO MÁXIMA 20 PONTOS

- texto em até 02 (duas) laudas, em que a Licitante apresentará o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação e defenderá essa opção;

II - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) Adequação do conceito e do partido temático proposto à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Diamantino e a sua comunicação e/ou o seu problema específico de comunicação;
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;
- c) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino com seus públicos;
- d) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino;
- e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO Texto de até 2 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentara a comunicação da PMD.	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMD, conforme briefing.	2,0
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	2,666666667
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMD com seus públicos.	4
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMD.	2,666666667
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	3

SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 14,33333333



III - IDEIA CRIATIVA = PONTUAÇÃO MÁXIMA 15 PONTOS

a) Texto em que a Licitante se limitará a apresentar síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan passível de ser utilizado em ações de comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino;

b) Como parte do quesito Idéia Criativa, a Licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de 05 (cinco) peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem de que trata a alínea anterior. Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro de TV, layout, story-board impresso, ou "monstro" de peça de internet, de peça de rádio ou roteiro para rádio, limitados a uma peça para cada meio convencional ou não convencional, de veiculação tradicional proposto pela licitante;

III - Idéia Criativa

a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino;

b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;

d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

f) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Diamantino e a sua inserção na sociedade;

g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;

h) A exequibilidade das peças;

i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
3) IDEIA CRIATIVA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMD.	2,0
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMD.	1,5
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	0,66666667
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	1,5
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	1,5



	f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMD. E sua inserção na sociedade.	1,5
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentada.	1,33333333
	h) A exequibilidade das peças.	1,5
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto	0,5

SUBTOTAL MÁXIMO 15 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 12

IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA = PONTUAÇÃO MÁXIMA 15 PONTOS

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

a) Texto com até 02 (duas) laudas em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha. Será permitida a inclusão de tabelas, gráficos, pesquisas, em tons cinza, que não serão computadas no total de laudas mencionado no Plano de Comunicação;

b) Simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária, mencionada na alínea "b" do quesito Idéia Criativa, acompanhada de texto de até 02 (duas) laudas com a explicitação das propostas adotadas, valores de produção e de veiculação e mais suas justificativas.

I - Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- 1) o período de distribuição das peças e ou material;
- 2) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- 3) os valores dos investimentos alocados na distribuição em veículos de divulgação, separadamente por meios (exemplos: Radiofônicos, Televisivos, jornais impresso, sites e assim por diante);
- 4) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- 5) os valores alocados de criação de cada peça e ou material de não mídia;
- 6) os valores alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia.

II - Nessa simulação:

- 1) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- 2) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº. 4.680/1965;

3) devem ser desconsiderados os honorários sobre todos os serviços de fornecedores..

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças;
- d) A pertinência da mídia escolhida, a oportunidade e a economicidade no uso de recursos próprios de comunicação Prefeitura Municipal de Lucas do Rio Verde;
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;
- f) - A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de ate duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing.	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	1,25
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	1,25
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação as duas alíneas anteriores.	1,083333333
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PMD.	2,5
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	0,833333333
	f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	0,666666667

SUBTOTAL MÁXIMO 15 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 7,583333333



RESULTADO TOTAL EMPRESA 01

Requisito avaliado	Pontuação Máxima	Pontuação Obtida
Raciocínio Básico	20	18,33333333
Estratégia de Comunicação	20	14,33333333
Idéia Criativa	15	12
Estratégia de Mídia	15	7,583333333
TOTAL	70	52,25

Análise da Comissão:

A campanha foi pensada para o público secundário, perceptível através da linguagem e elementos que compõe a sua síntese estética, voltado ao universo de games, além da vasta defesa sobre o universo de jogos, a utilização deles enquanto ferramenta educativa. Entretanto, esses códigos não são de fácil decodificação pelo público principal (adultos de todas as faixas etárias e níveis sócio – econômicos), que deveria ter sido contemplado de forma mais robusta.

A campanha investiu 38% da verba em um jornal fora de circulação. Mostrando ineficiência nas estratégias de mídia e desconhecimento da praça e pouca preocupação com economicidade da aplicação da verba de mídia.

Empresa: 02 - não identificada.

REQUISITOS E PONTUAÇÃO

6.2.3 - PLANO DE COMUNICAÇÃO desenvolvido pela Licitante com base no Anexo I deste Edital – Briefing, que deverá compreender os seguintes quesitos:

RACIOCÍNIO BÁSICO = PONTUAÇÃO MÁXIMA 20 PONTOS

I - Raciocínio Básico:

- texto em até 02 (duas) laudas, em que a Licitante demonstrará o seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing, assim como um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura de Diamantino;

9.1.2 - Plano de Comunicação

I - Raciocínio Básico -a acuidade de compreensão:

- Das características da Prefeitura Municipal de Diamantino e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Diamantino com seus públicos;
- Do papel da Prefeitura Municipal de Diamantino no atual contexto social, político e econômico.



Plano de Comunicação

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
1 – RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 2 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento geral sobre a PMD e entendimento,	a) Das características da PMD e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	6,666666667
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMD com seus público.	6
	c) Do papel da PMD no atual contexto social, político e econômico.	5,666666667

* PMD = Prefeitura Municipal de Diamantino

SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 18,33333333

II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO - PONTUAÇÃO MÁXIMA 20 PONTOS

- texto em até 02 (duas) laudas, em que a Licitante apresentará o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação e defenderá essa opção;

II - Estratégia de Comunicação Publicitária

- Adequação do conceito e do partido temático proposto à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Diamantino e a sua comunicação e/ou o seu problema específico de comunicação;
- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;
- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino com seus públicos;
- A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino;
- Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMD, conforme briefing.	3,666666667

Texto de até 2 laudas em que o Licitante exponha o-conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentara a comunicação da PMD.	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	4,0
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMD com seus públicos.	2,66666667
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMD.	3,33333333
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	3,66666667

SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 17,33333333

III - IDÉIA CRIATIVA = PONTUAÇÃO MÁXIMA 15 PONTOS

a) Texto em que a Licitante se limitará a apresentar síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir forma de um slogan passível de ser utilizado em ações de comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino;

b) Como parte do quesito Idéia Criativa, a Licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de 05 (cinco) peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem de que trata a alínea anterior. Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro de TV, layout, story-board impresso, ou "monstro" de peça de internet, de peça de rádio ou roteiro para rádio, limitados a uma peça para cada meio convencional ou não convencional, de veiculação tradicional proposto pela licitante;

III - Idéia Criativa

a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino;

b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;

d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;



- f) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Diamantino e a sua inserção na sociedade;
- g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;
- h) A exequibilidade das peças;
- i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
3) IDEIA CRIATIA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMD.	2,0
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMD.	1,0
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	1,25
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	1,25
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	1,41666667
	f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMD. E sua inserção na sociedade.	1,25
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentada.	1,41666667
	h) A exequibilidade das peças.	1,0
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto	1,0

SUBTOTAL MÁXIMO 15 PONTOS
PONTUAÇÃO OBTIDA: 11,5833333

IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA = PONTUAÇÃO MÁXIMA 15 PONTOS

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

- a) Texto com até 02 (duas) laudas em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha. Será permitida a inclusão de tabelas, gráficos, pesquisas, em tons cinza, que não serão computadas no total de laudas mencionado no Plano de Comunicação;
- b) Simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária, mencionada na alínea "b" do quesito Idéia Criativa, acompanhada de texto de

até 02 (duas) laudas com a explicitação das propostas adotadas, valores de produção e de veiculação e mais suas justificativas.

I - Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- 1) o período de distribuição das peças e ou material;
- 2) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- 3) os valores dos investimentos alocados na distribuição em veículos de divulgação, separadamente por meios (exemplos: Radiofônicos, Televisivos, jornais impresso, sites e assim por diante);
- 4) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- 5) os valores alocados de criação de cada peça e ou material de não mídia;
- 6) os valores alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia.

II - Nessa simulação:

- 1) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- 2) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº. 4.680/1965;
- 3) devem ser desconsiderados os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças;
- d) A pertinência da mídia escolhida, a oportunidade e a economicidade no uso de recursos próprios de comunicação Prefeitura Municipal de Lucas do Rio Verde;
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;
- f) - A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de ate duas laudas em que a Licitante demonstre	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	2,5
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	1,16666667

capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing.	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação as duas alíneas anteriores.	2,0
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PMD.	2,33333333
	e) Econômidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	2,0
	f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2,5

SUBTOTAL MÁXIMO 15 PONTOS
PONTUAÇÃO OBTIDA: 12,5

RESULTADO TOTAL EMPRESA 02

Requisito avaliado	Pontuação Máxima	Pontuação Obtida
Raciocínio Básico	20	18,33333333
Estratégia de Comunicação	20	14,33333333
Idéia Criativa	15	11,58333333
Estratégia de Mídia	15	12,5
TOTAL	70	59,75

Análise da Comissão:

A argumentação de mídia mostra certa deficiência na capacidade analítica dos meios, embora tenha conseguido apresentar um planejamento interessante - a não opção por jornal uma vez que não existe jornal na cidade. A exequibilidade de algumas peças (outdoor) pode ser um fator complicador para execução, uma vez que fará uso de aplique adicional.

Empresa: 03 - não identificada.

REQUISITOS E PONTUAÇÃO

6.2.3 - PLANO DE COMUNICAÇÃO desenvolvido pela Licitante com base no Anexo I deste Edital – Briefing, que deverá compreender os seguintes quesitos:

I - RACIOCÍNIO BÁSICO = PONTUAÇÃO MÁXIMA 20 PONTOS

I - Raciocínio Básico:

- texto em até 02 (duas) laudas, em que a Licitante demonstrará o seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing, assim como um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura de Diamantino;

9.1.2 - Plano de Comunicação

I - Raciocínio Básico -a acuidade de compreensão:

- a) Das características da Prefeitura Municipal de Diamantino e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Diamantino com seus públicos;
- c) Do papel da Prefeitura Municipal de Diamantino no atual contexto social, político e econômico.

Plano de Comunicação

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
1 – RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 2 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento geral sobre a PMD e entendimento,	a) Das características da PMD e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	7
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMD com seus público.	6
	c) Do papel da PMD no atual contexto social, político e econômico.	6

* PMD = Prefeitura Municipal de Diamantino

SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS
 PONTUAÇÃO OBTIDA: 19

II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO = PONTUAÇÃO MÁXIMA 20 PONTOS

- texto em até 02 (duas) laudas, em que a Licitante apresentará o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação e defenderá essa opção;

II - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) Adequação do conceito e do partido temático proposto à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Diamantino e a sua comunicação e/ou o seu problema específico de comunicação;
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;

- c) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino com seus públicos;
d) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino;
e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO Texto de até 2 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentara a comunicação da PMD.	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMD, conforme briefing.	4
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	2,83333333
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMD com seus públicos.	2,33333333
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMD.	2,66666667
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	2,66666667

SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS
PONTUAÇÃO OBTIDA: 14,5

III - IDEIA CRIATIVA = PONTUAÇÃO MÁXIMA 15 PONTOS

a) Texto em que a Licitante se limitará a apresentar síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan passível de ser utilizado em ações de comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino;

b) Como parte do quesito Idéia Criativa, a Licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de 05 (cinco) peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem de que trata a alínea anterior. Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro de TV,

layout, story-board impresso, ou “monstro” de peça de internet, de peça de rádio ou roteiro para rádio, limitados a uma peça para cada meio convencional ou não convencional, de veiculação tradicional proposto pela licitante;

III - Idéia Criativa

- a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino;
- b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;
- d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
- f) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Diamantino e a sua inserção na sociedade;
- g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;
- h) A exequibilidade das peças;
- i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
3) IDEIA CRIATIVA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMD.	2,0
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMD.	0,75
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	1,0
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	0,58333333
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	0,58333333
	f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMD. E sua inserção na sociedade.	0,91666667
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentada.	1,0
	h) A exequibilidade das peças.	1,16666667
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto	1,0

SUBTOTAL MÁXIMO 15 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 9

IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA = PONTUAÇÃO MÁXIMA 15 PONTOS

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

a) Texto com até 02 (duas) laudas em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha. Será permitida a inclusão de tabelas, gráficos, pesquisas, em tons cinza, que não serão computadas no total de laudas mencionado no Plano de Comunicação;

b) Simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária, mencionada na alínea "b" do quesito Idéia Criativa, acompanhada de texto de até 02 (duas) laudas com a explicitação das propostas adotadas, valores de produção e de veiculação e mais suas justificativas.

I - Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- 1) o período de distribuição das peças e ou material;
- 2) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- 3) os valores dos investimentos alocados na distribuição em veículos de divulgação, separadamente por meios (exemplos: Radiofônicos, Televisivos, jornais impresso, sites e assim por diante);
- 4) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- 5) os valores alocados de criação de cada peça e ou material de não mídia;
- 6) os valores alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia.

II - Nessa simulação:

- 1) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- 2) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº. 4.680/1965;
- 3) devem ser desconsiderados os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças;
- d) A pertinência da mídia escolhida, a oportunidade e a economicidade no uso de recursos próprios de comunicação Prefeitura Municipal de Lucas do Rio Verde;
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;
- f) - A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.



Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de ate duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing.	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	1,58333333
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	1,75
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação as duas alíneas anteriores.	1,58333333
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PMD.	1,58333333
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	1,33333333
	f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	1,33333333

SUBTOTAL MÁXIMO 15 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 9,16666667

RESULTADO TOTAL EMPRESA 03

Requisito avaliado	Pontuação Máxima	Pontuação Obtida
Raciocínio Básico	20	19
Estratégia de Comunicação	20	14,5
Idéia Criativa	15	9
Estratégia de Mídia	15	9,16666667
TOTAL	70	51,67

Análise da Comissão:

Embora uma argumentação coerente, as peças apresentam ruídos e uma síntese estética pobre na harmonização de tipologias, cores e elementos gráficos. A diagramação utilizada dificulta a decodificação da mensagem, pois o movimento de leitura diagonal (leitura Z) não consegue ser feito de maneira limpa. Tudo isso causa um problema de eficiência da mensagem, pois ela acaba por não conseguir atingir o objetivo proposto (de causar repugnância). Ainda reforçamos que a linha de comunicação adotada é delicada por se tratar de um ente público e principalmente por englobar um processo educativo. Ainda foi constatado que na estratégia de mídia, consta a cidade de JACIARA, o que difere do target determinado pelo briefing (DIAMANTINO).

Empresa: 04 - não identificada.

REQUISITOS E PONTUAÇÃO

6.2.3 - PLANO DE COMUNICAÇÃO desenvolvido pela Licitante com base no Anexo I deste Edital – Briefing, que deverá compreender os seguintes quesitos:

I - RACIOCÍNIO BÁSICO = PONTUAÇÃO MÁXIMA 20 PONTOS

I - Raciocínio Básico:

- texto em até 02 (duas) laudas, em que a Licitante demonstrará o seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing, assim como um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura de Diamantino;

9.1.2 - Plano de Comunicação

I - Raciocínio Básico -a acuidade de compreensão:

- Das características da Prefeitura Municipal de Diamantino e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Prefeitura Municipal de Diamantino com seus públicos;
- Do papel da Prefeitura Municipal de Diamantino no atual contexto social, político e econômico.

Plano de Comunicação

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
1 – RACIOCÍNIO BÁSICO.- Texto de até 2 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento geral sobre a PMD e entendimento,	a) Das características da PMD e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	6,333333333
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMD com seus público.	6
	c) Do papel da PMD no atual contexto social, político e econômico.	6

* PMD = Prefeitura Municipal de Diamantino

SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 17,33333333

II - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO = PONTUAÇÃO MÁXIMA 20 PONTOS

- texto em até 02 (duas) laudas, em que a Licitante apresentará o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação e defenderá essa opção;

II - Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) Adequação do conceito e do partido temático proposto à natureza e à qualificação da Prefeitura Municipal de Diamantino e a sua comunicação e/ou o seu problema específico de comunicação;
- b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;
- c) A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino com seus públicos;
- d) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino;
- e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO Texto de até 2 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentara a comunicação da PMD.	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMD, conforme briefing.	2,166666667
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	1,9166666667
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMD com seus públicos.	1,9166666667
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMD.	2,5
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	2

SUBTOTAL MÁXIMO 20 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 10,5



III - IDEIA CRIATIVA = PONTUAÇÃO MÁXIMA 15 PONTOS

a) Texto em que a Licitante se limitará a apresentar síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan passível de ser utilizado em ações de comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino;

b) Como parte do quesito Idéia Criativa, a Licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de 05 (cinco) peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem de que trata a alínea anterior. Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro de TV, layout, story-board impresso, ou "monstro" de peça de internet, de peça de rádio ou roteiro para rádio, limitados a uma peça para cada meio convencional ou não convencional, de veiculação tradicional proposto pela licitante;

III - Idéia Criativa

a) Sua adequação ao problema específico de comunicação da Prefeitura Municipal de Diamantino;

b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

c) A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações;

d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

f) Sua pertinência às atividades da Prefeitura Municipal de Diamantino e a sua inserção na sociedade;

g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados;

h) A exequibilidade das peças;

i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
3) IDEIA CRIATIVA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMD.	2,0
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMD.	0,9166666667
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.	0,5833333333
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	0,5
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	0,83333333



	f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMD. E sua inserção na sociedade.	1,33333333
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentada.	0,83333333
	h) A exequibilidade das peças.	1,25
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto	1,0

SUBTOTAL MÁXIMO 15 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 9,25

IV - ESTRATÉGIA DE MÍDIA = PONTUAÇÃO MÁXIMA 15 PONTOS

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

- a) Texto com até 02 (duas) laudas em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha. Será permitida a inclusão de tabelas, gráficos, pesquisas, em tons cinza, que não serão computadas no total de laudas mencionado no Plano de Comunicação;
- b) Simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária, mencionada na alínea "b" do quesito Idéia Criativa, acompanhada de texto de até 02 (duas) laudas com a explicitação das propostas adotadas, valores de produção e de veiculação e mais suas justificativas.

I - Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- 1) o período de distribuição das peças e ou material;
- 2) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- 3) os valores dos investimentos alocados na distribuição em veículos de divulgação, separadamente por meios (exemplos: Radiofônicos, Televisivos, jornais impresso, sites e assim por diante);
- 4) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- 5) os valores alocados de criação de cada peça e ou material de não mídia;
- 6) os valores alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia.

II - Nessa simulação:

- 1) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- 2) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;



3) devem ser desconsiderados os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
- b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças;
- d) A pertinência da mídia escolhida, a oportunidade e a economicidade no uso de recursos próprios de comunicação Prefeitura Municipal de Lucas do Rio Verde;
- e) A economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;
- f) - A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de ate duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing.	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.	2,33333333
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	1,83333333
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação as duas alíneas anteriores.	1,75
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PMD.	2,5
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.	2,33333333
	f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	2,16666667

SUBTOTAL MÁXIMO 15 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 12,916666667

RESULTADO TOTAL EMPRESA 03

Requisito avaliado	Pontuação Máxima	Pontuação Obtida
Raciocínio Básico	20	17,33333333
Estratégia de Comunicação	20	10,5
Idéia Criativa	15	9,25





Estratégia de Mídia	15	12,9166666667
TOTAL	70	50,00

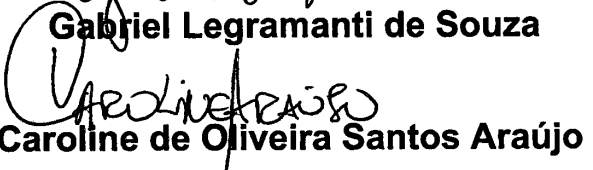
Análise da Comissão:

Para uma gestão que trabalha com slogan "Uma cidade mais Humana", não cabe lançar uma campanha com mote "Guerra", mesmo que este tenha um sentido figurado. Pois ela utiliza-se de elementos bélicos e imagens fortes que estão associados inequivocadamente à violência. A tipologia utilizada nas peças é de difícil leitura.

SUBCOMISSÃO TÉCNICA:


Carlos Henrique Loureiro Granja


Gabriel Legramanti de Souza


Caroline de Oliveira Santos Araújo



COMISSÃO TÉCNICA PARA AVALIAÇÃO DE PROPOSTA TÉCNICA

⇒ **Análise e Julgamento - Envelopes nº 03 – Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.**

Empresa: AGÊNCIA ALPHA FILMS LTDA EPP – CNPJ/MF: 04.432.782/0001-99, representado por CARLOS JORGE FERNANDES DA COSTA

REQUISITOS E PONTUAÇÃO

9.1 - Serão levados em conta pela Subcomissão Especial de Licitação (lei 12.232/10), como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito:

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO = PONTUAÇÃO MÁXIMA 10 PONTOS

6.4.2 -Capacidade de Atendimento: será feita mediante a apresentação dos seguintes textos:

I -Relação de clientes regulares, de âmbito nacional, estadual e/ou local, com indicação da data do período do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da agência;

II -A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento. No caso de mais de um escritório, relacioná-los, descrevendo as suas estruturas;

III - As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

IV - A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela Licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

V - Apresentação de duas declarações, expedidas por pessoas jurídicas de direito público ou empresas privadas, que atestem a qualidade técnico-operacional dos serviços similares aos do objeto desta Tomada de Preços, prestados à declarante pela Licitante;

9.1.3 - Capacidade de Atendimento

I - A adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos;



II - A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato e a qualificação dos profissionais que estarão a disposição para a execução do contrato;

III - A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros.	2,26
	b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,13
	c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMD, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato	2,36
	d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMD e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	2,23

SUBTOTAL MAXIMO 10 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 9,0

REPERTÓRIO: PONTUAÇÃO MÁXIMA 10 PONTOS

6.4.3 - Repertório: a licitante deverá apresentar um conjunto de peças ou material, independente de seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

I - Poderão ser apresentadas até cinco peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, todas veiculadas ou expostas;

II - Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da Licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção do veículo que a divulgou;

III - O material poderá ser fornecido em DVD; os spots e/ou jingles, em CD; as peças de internet, em CR-ROM ou CD-ROM; as peças gráficas em proporções reduzidas que preservem suas dimensões originais e sua leitura;

IV - As peças apresentadas NÃO podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela Prefeitura Municipal de Diamantino.

9.1.4 – Repertório

I - A ideia criativa e sua pertinência;

II - A clareza da exposição do problema publicitário;

III - A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

IV - A relevância dos resultados apresentados;

V - A qualidade da execução e do acabamento;

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
REPERTÓRIO Apresentado de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe.	a) Ideia criativa e sua pertinência.	1,76
	b) Clareza da exposição do problema publicitário.	1,8
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,6
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,0
	e) Qualidade da execução do acabamento.	1,7

SUBTOTAL MAXIMO 10 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 8,93

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO: PONTUAÇÃO MÁXIMA 10 PONTOS

6.4.4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados 2 relatos de soluções e problemas de comunicação, cada um com no máximo 2 laudas, com as descrições de soluções e problemas de comunicação e ainda referendados pelos respectivos clientes. Os relatos apresentados NÃO podem referir-se a soluções de problemas da Prefeitura Municipal de Diamantino.

9.1.5 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;



- I - A concatenação lógica da exposição;
- II - A evidência de planejamento publicitário;
- III - A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- IV - A relevância dos resultados apresentados;

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DO COMUNICAÇÃO descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciante.	a) Concatenação lógica da exposição.	2,26
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,26
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,36
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,3

SUBTOTAL MÁXIMO DE 10 PONTOS
PONTUAÇÃO OBTIDA: 9,2

RESULTADO TOTAL DA EMPRESA AGÊNCIA ALPHA FILMS LTDA EPP

Requisito avaliado	Pontuação Máxima	Pontuação Obtida
Capacidade de Atendimento	10	9
Repertório	10	8,93
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	9,2
TOTAL	30	27,13



Empresa: INTERAGE COMUNICAÇÃO LTDA EPP - CNPJ/MF: 05.683.587/0001-02;
representado por EVANILTON CARDOSO DA SILVA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO = PONTUAÇÃO MÁXIMA 10 PONTOS

6.4.2 -Capacidade de Atendimento: será feita mediante a apresentação dos Seguintes textos:

I -Relação de clientes regulares, de âmbito nacional, estadual e/ou local, com indicação da data do período do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da agência;

II -A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento. No caso de mais de um escritório, relacioná-los, descrevendo as suas estruturas;

III - As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

IV - A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela Licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

V - Apresentação de duas declarações, expedidas por pessoas jurídicas de direito público ou empresas privadas, que atestem a qualidade técnico-operacional dos serviços similares aos do objeto desta Tomada de Preços, prestados à declarante pela Licitante;

9.1.3 - Capacidade de Atendimento

I - A adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos;

II - A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato e a qualificação dos profissionais que estarão a disposição para a execução do contrato;

III - A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada,	2,33

Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	nesse caso, também a quantificação dos quadros.	
	b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,43
	c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMD, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato	2,23
	d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMD e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	2,5

SUBTOTAL MAXIMO 10 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 9,5

REPERTÓRIO: PONTUAÇÃO MÁXIMA 10 PONTOS

6.4.3 - Repertório: a licitante deverá apresentar um conjunto de peças ou material, independente de seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

I - Poderão ser apresentadas até cinco peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, todas veiculadas ou expostas;

II - Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da Licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção do veículo que a divulgou;

III - O material poderá ser fornecido em DVD; os spots e/ou jingles, em CD; as peças de internet, em CR-ROM ou CD-ROM; as peças gráficas em proporções reduzidas que preservem suas dimensões originais e sua leitura;

IV - As peças apresentadas NÃO podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela Prefeitura Municipal de Diamantino.



9.1.4 – Repertório

- I - A ideia criativa e sua pertinência;
- II - A clareza da exposição do problema publicitário;
- III - A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- IV - A relevância dos resultados apresentados;
- V - A qualidade da execução e do acabamento;

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
REPERTÓRIO Apresentado de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe.	a) Ideia criativa e sua pertinência.	1,46
	b) Clareza da exposição do problema publicitário.	1,7
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,76
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,0
	e) Qualidade da execução do acabamento.	1,6

SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 8,53

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO: PONTUAÇÃO MÁXIMA 10 PONTOS

6.4.4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados 2 relatos de soluções e problemas de comunicação, cada um com no máximo 2 laudas, com as descrições de soluções e problemas de comunicação e ainda referendados pelos respectivos clientes. Os relatos apresentados NÃO podem referir-se a soluções de problemas da Prefeitura Municipal de Diamantino.

9.1.5 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

- I - A concatenação lógica da exposição;
- II - A evidência de planejamento publicitário;
- III - A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- IV - A relevância dos resultados apresentados;

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DO	a) Concatenação lógica da exposição.	2,13
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,16

COMUNICAÇÃO descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciante.	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,33
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,36

SUBTOTAL MÁXIMO DE 10 PONTOS
 PONTUAÇÃO OBTIDA: 9,0

RESULTADO TOTAL DA EMPRESA INTERAGE COMUNICAÇÃO

Requisito avaliado	Pontuação Máxima	Pontuação Obtida
Capacidade de Atendimento	10	9,5
Repertório	10	8,53
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	9,0
TOTAL	30	27,03

**Empresa: AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA GC LTDA – CNPJ/MF:
 23.718.215/0001-48.**

REQUISITOS E PONTUAÇÃO

9.1 - Serão levados em conta pela Subcomissão Especial de Licitação (lei 12.232/10), como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito:

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO = PONTUAÇÃO MÁXIMA 10 PONTOS

6.4.2 -Capacidade de Atendimento: será feita mediante a apresentação dos seguintes textos:

I -Relação de clientes regulares, de âmbito nacional, estadual e/ou local, com indicação da data do período do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da agência;

II -A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e



atendimento. No caso de mais de um escritório, relacioná-los, descrevendo as suas estruturas;

III - As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

IV - A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela Licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

V - Apresentação de duas declarações, expedidas por pessoas jurídicas de direito público ou empresas privadas, que atestem a qualidade técnico-operacional dos serviços similares aos do objeto desta Tomada de Preços, prestados à declarante pela Licitante;

9.1.3 - Capacidade de Atendimento

I - A adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos;

II - A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato e a qualificação dos profissionais que estarão à disposição para a execução do contrato;

III - A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros.	2,5
	b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,5
	c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato	2,5



	d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMD e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	2,5
--	--	-----

SUBTOTAL MAXIMO 10 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 10

REPERTÓRIO: PONTUAÇÃO MÁXIMA 10 PONTOS

6.4.3 - Repertório: a licitante deverá apresentar um conjunto de peças ou material, independente de seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

I - Poderão ser apresentadas até cinco peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, todas veiculadas ou expostas;

II - Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da Licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção do veículo que a divulgou;

III - O material poderá ser fornecido em DVD; os spots e/ou jingles, em CD; as peças de internet, em CR-ROM ou CD-ROM; as peças gráficas em proporções reduzidas que preservem suas dimensões originais e sua leitura;

IV - As peças apresentadas NÃO podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela Prefeitura Municipal de Diamantino.

9.1.4 – Repertório

I - A ideia criativa e sua pertinência;

II - A clareza da exposição do problema publicitário;

III - A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

IV - A relevância dos resultados apresentados;

V - A qualidade da execução e do acabamento;

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
REPERTÓRIO	a) Ideia criativa e sua pertinência.	2,0
Apresentado de peças com apresentação	b) Clareza da exposição do problema publicitário.	2,0



sucinta do problema que se propõe.	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,0
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,0
	e) Qualidade da execução do acabamento.	2,0

SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 10

**RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO:
PONTUAÇÃO MÁXIMA 10 PONTOS**

6.4.4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados 2 relatos de soluções e problemas de comunicação, cada um com no máximo 2 laudas, com as descrições de soluções e problemas de comunicação e ainda referendados pelos respectivos clientes. Os relatos apresentados NÃO podem referir-se a soluções de problemas da Prefeitura Municipal de Diamantino.

9.1.5 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

I - A concatenação lógica da exposição;

II - A evidência de planejamento publicitário;

III - A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

IV - A relevância dos resultados apresentados;

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DO COMUNICAÇÃO descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciante.	a) Concatenação lógica da exposição.	2,5
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,5
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,5
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,5

SUBTOTAL MÁXIMO DE 10 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 10



RESULTADO TOTAL DA EMPRESA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA GC LTDA – CNPJ/MF: 23.718.215/0001-48.

Requisito avaliado	Pontuação Máxima	Pontuação Obtida
Capacidade de Atendimento	10	10
Repertório	10	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	10
TOTAL	30	30

Empresa: DOIS PONTOS SOLUÇÕES EM MARKETING LTDA – CNPJ/MF: 10.757.389/0001-78.

REQUISITOS E PONTUAÇÃO

9.1 - Serão levados em conta pela Subcomissão Especial de Licitação (lei 12.232/10), como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito:

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO = PONTUAÇÃO MÁXIMA 10 PONTOS

6.4.2 -Capacidade de Atendimento: será feita mediante a apresentação dos seguintes textos:

I -Relação de clientes regulares, de âmbito nacional, estadual e/ou local, com indicação da data do período do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da agência;

II -A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento. No caso de mais de um escritório, relacioná-los, descrevendo as suas estruturas;

III - As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

IV - A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela Licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

V - Apresentação de duas declarações, expedidas por pessoas jurídicas de direito público ou empresas privadas, que atestem a qualidade técnico-operacional dos serviços similares aos do objeto desta Tomada de Preços, prestados à declarante pela Licitante;

9.1.3 - Capacidade de Atendimento

I - A adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos;

II - A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato e a qualificação dos profissionais que estarão a disposição para a execução do contrato;

III - A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da Prefeitura, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros.	2,26
	b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.	2,13
	c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMD, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato	2,36
	d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMD e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	2,23

SUBTOTAL MAXIMO 10 PONTOS



PONTUAÇÃO OBTIDA: 9,0

REPERTÓRIO: PONTUAÇÃO MÁXIMA 10 PONTOS

6.4.3 - Repertório: a licitante deverá apresentar um conjunto de peças ou material, independente de seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

- I - Poderão ser apresentadas até cinco peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, todas veiculadas ou expostas;
- II - Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da Licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção do veículo que a divulgou;
- III - O material poderá ser fornecido em DVD; os spots e/ou jingles, em CD; as peças de internet, em CR-ROM ou CD-ROM; as peças gráficas em proporções reduzidas que preservem suas dimensões originais e sua leitura;
- IV - As peças apresentadas NÃO podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela Prefeitura Municipal de Diamantino.

9.1.4 – Repertório

- I - A ideia criativa e sua pertinência;
- II - A clareza da exposição do problema publicitário;
- III - A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- IV - A relevância dos resultados apresentados;
- V - A qualidade da execução e do acabamento;

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
REPERTÓRIO Apresentado de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe.	a) Ideia criativa e sua pertinência.	1,76
	b) Clareza da exposição do problema publicitário.	1,8
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	1,66
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,0
	e) Qualidade da execução do acabamento.	1,7

SUBTOTAL MÁXIMO 10 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 8,93

**RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO:
PONTUAÇÃO MÁXIMA 10 PONTOS**

6.4.4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados 2 relatos de soluções e problemas de comunicação, cada um com



no máximo 2 laudas, com as descrições de soluções e problemas de comunicação e ainda referendados pelos respectivos clientes. Os relatos apresentados NÃO podem referir-se a soluções de problemas da Prefeitura Municipal de Diamantino.

9.1.5 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

- I - A concatenação lógica da exposição;
- II - A evidência de planejamento publicitário;
- III - A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
- IV - A relevância dos resultados apresentados;

Quesitos	Aspectos avaliados	Pontuação
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DO COMUNICAÇÃO descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciante.	a) Concatenação lógica da exposição.	2,26
	b) Evidência de planejamento publicitário.	2,26
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	2,36
	d) Relevância dos resultados apresentados.	2,3

SUBTOTAL MÁXIMO DE 10 PONTOS

PONTUAÇÃO OBTIDA: 9,2

RESULTADO TOTAL DA EMPRESA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA GC LTDA – CNPJ/MF: 23.718.215/0001-48.

Requisito avaliado	Pontuação Máxima	Pontuação Obtida
Capacidade de Atendimento	10	9,0
Repertório	10	8,93
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10	9,2
TOTAL	30	27,13

SUBCOMISSÃO TÉCNICA:



Carlos Henrique Loureiro Granja
Carlos Henrique Loureiro Granja

Caroline de Oliveira Santos Araújo
Caroline de Oliveira Santos Araújo

Gabriel Legramanti de Souza
Gabriel Legramanti de Souza

ATA DE JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA
TOMADA DE PREÇOS N. 002/2017



Às 9:00h (nove horas) do dia 31 (trinta e um) de Janeiro de 2023 (dois mil e vinte e três), reuniu-se a Comissão Técnica para Avaliação de Propostas Técnicas Referente a Tomada de Preços 002/2022 para Contratação de Agência de Publicidade. Dando início aos trabalhos a Comissão Técnica informa o recebimento de seis envelopes; sendo 04 Documentações referente Envelope 01 - Invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação e 04 Documentações referente Envelope 03 – Proposta Técnica – Capacidade de Atendimento e repertório em nome das empresas: AGÊNCIA ALPHA FILMS LTDA EPP, E.A. DA SILVA AGENCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI – ME, AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA STARTUP GÇ LTDA – EPP e DOIS PONTOS SOLUÇÕES EM MARKETING LTDA. Ao analisar o **Envelope 01 – Via não identificada do Plano de Comunicação publicitária**, verifica-se através do disposto no edital eram previsto uma pontuação máxima de 70 (setenta) pontos no somatório dos requisitos, sendo que a Comissão Técnica para Avaliação da Proposta Técnica na análise das documentações chegou a seguinte pontuação:

empresa 01 – não identificada: 52,25 pontos;

empresa 02 – não identificada: 59,75 pontos;

empresa 03 – não identificada: 51,67 pontos;

empresa 04 – não identificada: 50,00 pontos;

Toda pontuação acima mencionada pode ser comprovado através do relatório em anexo.

Na análise do **envelope 03 – Proposta Técnica Capacidade de Atendimento e Repertório**, verifica-se através do disposto no edital eram previsto uma pontuação máxima de 30 (trinta) pontos no somatório dos requisitos, sendo que a Comissão Técnica para Avaliação da Proposta Técnica na análise do envelope 03 das empresas chegou a seguinte pontuação:

AGÊNCIA ALPHA FILMS LTDA EPP – 28,47 pontos;



E.A. DA SILVA AGENCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI – ME – **27,03**
pontos;

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA STARTUP GC LTDA – EPP – **30,00**
pontos;

DOIS PONTOS SOLUÇÕES EM MARKETING LTDA – **27,13**

Toda pontuação acima mencionada pode ser comprovado através do relatório em anexo.

Neste sentido. Encerrado a fase de análise e julgamento da Proposta Técnica, encaminhado juntamente com a presente ata, relatórios de julgamento em anexo, para que a Comissão prossiga com os trabalhos do presente processo. Nada mais havendo, lavramos a presente ata que após lida e aprovada vai assinada por quem de direito.

SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

Carlos Henrique Loureiro Granja

Caroline de Oliveira Santos Araújo

Gabriel Legramanti de Souza



CERTIDÃO

Certifico e dou fé que nesta data de oito dias do mês de fevereiro de dois mil e vinte e três, às 09:00 horas, recebemos da Comissão de Julgamento Técnico 08 (oito) Envelopes, sendo:

- 04 (quatro) Envelopes 01 – não identificado referente ao Plano de Comunicação Publicitária;
- 04 (quatro) Envelopes 03 - referente a Proposta Técnica Capacidade de Atendimento e Repertório, das empresas: **AGÊNCIA ALPHA FILMS LTDA EPP, E.A. DA SILVA AGENCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI - ME, AGENCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA STARTUP GC LTDA - EPP, DOIS PONTOS SOLUÇÕES EM MARKETING LTDA.**
- Relatório de Julgamento do Envelope 01;
- Relatório de Julgamento do Envelope 03;
- Ata de Julgamento da Proposta Técnica.

Diamantino – MT, 08 de Fevereiro de 2023.


Nicholas da Costa Machado

Presidente da Comissão Permanente de Licitação