

CÂMARA MUNICIPAL DE ALTA FLORESTA-MT
ANEXO V – TOMADA DE PREÇO Nº. 001-2020

		EMPRESA: M Vitorino da Silva ME MEMBRO SUBCOMISSÃO:		
		Lindomar Arcanjo Leal	Pedrilan Reinaldo da Cruz	Fernando Sena Sampaio
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO
1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 8 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento sobre a CM de Alta Floresta e entendimento.	a) Das funções e do papel da CONTRATANTE nos contextos social, político e econômico (0 a 5 pontos)	3	4,5	3
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos (0 a 2 pontos)	1,5	1	1
	c) Das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (0 a 3 pontos)	2	2	1
	d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (0 a 2 pontos)	1	1	1
	e) do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela Contratante (0 a 1 ponto)	0,5	0,5	1
	f) das necessidades de comunicação da Contratante para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s) (0 a 2 pontos)	1	1	1
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)		9	10	8
		SUBTOTAL		27
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO
2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO - Texto de até 8 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da Câmara Municipal de Alta Floresta. Deverá conter no mínimo 25 (vinte e cinco) linhas e não poderá exceder a 50 (cinquenta) linhas.	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação da Contratante e seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação (0 a 6 pontos)	5	3	5
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa do partido temático e do conceito propostos (0 a 2 pontos)	1	1	2
	c) A riqueza de desdobramentos positivos dos conceitos para a comunicação da Contratante com seus públicos (0 a 2 pontos)	1	1	1
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Alta Floresta (0 a 6 pontos)	3,5	4	2
	e) A consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (0 a 3 pontos)	2	2	1
	f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e as metas por ele desejadas e a verba disponível (0 a 2 pontos)	1	1	1
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)		13,5	12	12
		SUBTOTAL		37,5
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO
3 - IDEIA CRIATIVA Síntese de estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução	a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação apresentado no Briefing (0 a 3 pontos)	3	3	3
	b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante (0 a 2 pontos)	1,5	1,5	2
	c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo (0 a 3 pontos)	2,5	2	2
	d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (0 a 3 pontos)	2,5	2	2
	e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem (0 a 2 pontos)	2	2	2
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta (0 a 3 pontos)	3	3	2

de mensagem. Limitado a 10 peças.	f) Sua pertinência às atividades da Contratante e a sua inserção nos contextos social, político e econômico (0 a 2 pontos)	1,5	1	1
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados (0 a 2 pontos)	1,5	1	1
	h) A exequibilidade das peças e ou do material (0 a 2 pontos)	1,5	1	1
	i) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos (0 a 3 pontos)	2,5	2	2
	SUBTOTAL (MÁXIMO DE 25 PONTOS)	21,5	18,5	18
		SUBTOTAL		58
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO
4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA Texto de até 2 laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing.	a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários (0 a 3 pontos)	2,5	3	2
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (0 a 2 pontos)	1	1,5	2
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores (0 a 2 pontos)	1,5	1	1
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Contratante (0 a 1 ponto)	0,5	1	1
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e ou do material (0 a 1 ponto)	0,5	1	1
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (0 a 1 pontos)	1	1	1
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)		7	8,5	8
		SUBTOTAL		23,5
		TOTAL		146

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO
5 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para execução do contrato; infra-estrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado (0 a 2 pontos)	1,5	1,5	1,0
	b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias (0 a 2 pontos)	1,4	1,5	1,0
	c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Contratante (0 a 3 pontos)	2,6	2,0	1,5
	d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato (0 a 1 ponto)	1,0	1,0	1,0
	e) a operacionalidade do relacionamento entre a Contratante e a licitante, esquematizado na proposta (0 a 1 ponto)	0,5	1,0	1,0
	f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Contratante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato (0 a 1 ponto)	0,5	1,0	1,0
SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)		7,5	8,0	6,5
		TOTAL =		22,0
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO
6 - REPERTÓRIO - de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe a solucionar	a) A idéia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver (0 a 1 ponto)	4,00	3,5	3,00
	b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material (0 a 3 pontos)	2,50	2,0	2,00
	c) A clareza da exposição das informações prestadas (0 a 2 pontos)	1,00	1,5	1,00
SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)		7,50	7,0	6,00

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

		TOTAL =		20,5
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em 02 laudas.	a) A evidência de planejamento publicitário (0 a 4 pontos)	3,50	3,50	3
	b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução (0 a 3 pontos)	1,00	2,00	2
	c) a relevância dos resultados apresentados (0 a 2 pontos)	1,40	1,50	1
	d) Concatenação lógica da exposição (0 a 1 ponto)	0,60	1,00	1
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)		6,50	8,00	7,00
SUBTOTAL =				21,5
TOTAL =				64,0
TOTAL GERAL =				210,0
MÉDIA GERAL =				70,0


