

CÂMARA MUNICIPAL DE ALTA FLORESTA-MT  
 ANEXO V – TOMADA DE PREÇO Nº. 001-2021  
 JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - QUADRO DE NOTAS

**EMPRESA: M. VITORINO DA SILVA**  
**MEMBRO SUBCOMISSÃO:**

Lindomar Arcanjo Leal	Francisco Salles dos Santos	Danúbio Ferreira de Souza Santos
-----------------------	-----------------------------	----------------------------------

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	EMPRESA: M. VITORINO DA SILVA		
		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)	4,9	3,5	4,5
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos (0 a 2 pontos)	1,6	1,4	1,6
	c) Das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (0 a 3 pontos)	2,7	2	2,8
	d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (0 a 2 pontos)	1,7	1,3	1,6
	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	1	0,8
	f) das necessidades de comunicação da Contratante para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema (s) (0 a 2 pontos)	1,7	1,6	1,6
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)</b>		<b>13,1</b>	<b>10,8</b>	<b>12,9</b>

**SUBTOTAL 36,8**

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	EMPRESA: M. VITORINO DA SILVA		
		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)	5,6	3,8	5,6
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa do partido temático e do conceito propostos (0 a 2 pontos)	1,8	1,6	1,8
	c) A riqueza de desdobramentos positivos dos conceitos para a comunicação da Contratante com seus públicos (0 a 2 pontos)	1,5	1,8	1,5
	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)	4,7	2,5	4,7
	e) A consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (0 a 3 pontos)	2,7	2,2	2,8
	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)	1,7	1,7	1,5
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)</b>		<b>18</b>	<b>13,6</b>	<b>17,9</b>

**SUBTOTAL 49,5**

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	EMPRESA: M. VITORINO DA SILVA		
		PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO
	a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação apresentado no Briefing (0 a 3 pontos)	2,9	2,8	2,6
	b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante (0 a 2 pontos)	1,8	1,5	1,6
	c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo (0 a 3 pontos)	2,8	2,4	2,5
	d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (0 a 3 pontos)	2,8	2,5	2,7

3 - IDEIA CRIATIVA Síntese de estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem. Limitado a 10 peças.	e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem (0 a 2 pontos)	2	1,6	2
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta (0 a 3 pontos)	2,9	2,7	2,6
	f) Sua pertinência às atividades da Contratante e a sua inserção nos contextos social, político e econômico (0 a 2 pontos)	1,9	1,7	1,8
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados (0 a 2 pontos)	1,7	1,9	1,8
	h) A exequibilidade das peças e ou do material (0 a 2 pontos)	1,9	1,8	1,7
	i) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos (0 a 3 pontos)	3	2,6	2,6
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 25 PONTOS)</b>		<b>23,7</b>	<b>21,5</b>	<b>21,9</b>
		<b>SUBTOTAL</b>		<b>67,1</b>
<b>QUESITOS</b>	<b>ASPECTOS AVALIADOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
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)	2,9	2,3	2,8
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (0 a 2 pontos)	2	1,1	1,6
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores (0 a 2 pontos)	1,9	1,3	1,5
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Contratante (0 a 1 ponto)	0,7	0,6	0,8
	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)	1	0,7	0,8
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (0 a 1 pontos)	1	0,5	1
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)</b>		<b>9,5</b>	<b>6,5</b>	<b>8,5</b>
		<b>SUBTOTAL</b>		<b>24,5</b>
		<b>TOTAL</b>		<b>177,9</b>

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)	1,8	1,8	1,8
	b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias (0 a 2 pontos)	1,9	1,9	1,8
	c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Contratante (0 a 3 pontos)	2,8	2,7	2,6
	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	0,95	1,0
	e) a operacionalidade do relacionamento entre a Contratante e a licitante, esquematizado na proposta (0 a 1 ponto)	1,0	0,9	0,5
	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)	0,9	0,98	0,5
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)</b>		<b>9,4</b>	<b>9,23</b>	<b>8,2</b>
<b>TOTAL =</b>				<b>26,8</b>
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO	PONTUAÇÃO

6 - <b>REPERTÓRIO</b> - 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 <b>(0 a 5 ponto)</b>	4,80	4,7	4,7
	b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material <b>(0 a 3 pontos)</b>	3,00	2,8	2,5
	c) A clareza da exposição das informações prestadas <b>(0 a 2 pontos)</b>	1,90	1,9	2,0
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)</b>		<b>9,70</b>	<b>9,4</b>	<b>9,20</b>
<b>TOTAL =</b>				<b>28,3</b>
<b>QUESITOS</b>	<b>ASPECTOS AVALIADOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em 02 laudas.	a) A evidência de planejamento publicitário <b>(0 a 4 pontos)</b>	3,70	3,60	3,6
	b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução <b>(0 a 3 pontos)</b>	2,80	2,70	2,6
	c) a relevância dos resultados apresentados <b>(0 a 2 pontos)</b>	1,70	1,60	1,7
	d) Concatenação lógica da exposição <b>(0 a 1 ponto)</b>	1,00	0,90	0,8
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)</b>		<b>9,20</b>	<b>8,80</b>	<b>8,70</b>
<b>SUBTOTAL =</b>				<b>26,7</b>
<b>TOTAL =</b>				<b>81,8</b>
<b>TOTAL GERAL =</b>				<b>259,7</b>