



## **ANEXO VI - DO PROCESSAMENTO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

### **I - DA ANÁLISE**

- a). As Propostas Técnicas das licitantes serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.
- b). As Propostas Técnicas serão analisadas pela Subcomissão sendo as notas atribuídas devidamente justificadas, considerando-se os critérios estabelecidos neste Anexo.
- c). Serão levados em conta, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

#### **1. Plano de Comunicação Publicitária**

- 1.1. - Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão sobre:
  - 1.1.1. - As ações de comunicação publicitária objeto desta licitação;
  - 1.1.2. - O desafio de comunicação a ser enfrentado pela Câmara Municipal de São João da Barra;
  - 1.1.3. - Os objetivos gerais e específicos, de comunicação a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.
- 1.2. - Estratégia de Comunicação Publicitária
  - 1.2.1. - A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da Câmara Municipal de São João da Barra e ao desafio de comunicação a ser enfrentado;
  - 1.2.2. - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
  - 1.2.3. - A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de São João da Barra com seus públicos;
  - 1.2.4. - A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação.
  - 1.2.5. - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;



1.2.6. - A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de São João da Barra, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.

1.3. - Ideia Criativa

1.3.1. - Sua adequação ao desafio de comunicação;

1.3.2. - Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

1.3.3. - Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

1.3.4. - A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

1.3.5. - A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

1.3.6. - A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

1.3.7. - Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de São João da Barra;

1.3.8. - Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

1.3.9. - A exequibilidade das peças e ou do material;

1.3.10. - A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

1.4. - Estratégias de Mídia e Não Mídia

1.4.1. - O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

1.4.2. - A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

1.4.3. - A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois itens anteriores;

1.4.4. - A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de São João da Barra.

1.4.5. - A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;

1.4.6. - A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.



## 2. - Capacidade de Atendimento

2.1. - O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

2.2. - A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

2.3. - A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária implementada pela Câmara Municipal de São João da Barra;

2.4. - A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;

2.5. - A operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de São João da Barra e a licitante, esquematizado na proposta;

2.6. - 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 Câmara Municipal de São João da Barra, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

## 3. - Repertório

3.1. - A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;

3.2. - A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

3.3. - A clareza da exposição das informações prestadas;

## 4. - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

4.1. - A evidência de planejamento publicitário;

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

4.3. - A relevância dos resultados apresentados;

4.4. - A concatenação lógica da exposição.

## II - DA PONTUAÇÃO

a) A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir:



b) Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

**1.- Plano de Comunicação Publicitária:** 65 (sessenta e cinco), assim divididos:

1.1. - Raciocínio Básico: 10 (dez), assim ponderados de acordo com a acuidade de compreensão sobre:

1.1.1. - As ações de comunicação publicitária objeto desta licitação: 4 (quatro) pontos;

1.1.2. - O desafio de comunicação a ser enfrentado pela Câmara Municipal de São João da Barra: 3 (três) pontos;

1.1.3. - Os objetivos gerais e específicos, de comunicação a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação: 3 (três) pontos

1.2. - Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 (vinte)

1.2.1. - A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza da Câmara Municipal de São João da Barra e ao desafio de comunicação a ser enfrentado: 4 (quatro) pontos;

1.2.2. - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 4 (quatro) pontos;

1.2.3. - A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Câmara Municipal de São João da Barra com seus públicos: 3 (três) pontos;

1.2.4. - A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação: 3 (três) pontos;

1.2.5. - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 3 (três) pontos;

1.2.6. - A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação da Câmara Municipal de São João da Barra, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos gerais e específicos, de comunicação e a verba disponível: 3 (três) pontos.

1.3. - Ideia Criativa: 20 (vinte)

1.3.1. - Sua adequação ao desafio de comunicação: 2 (dois) pontos;



- 1.3.2. - Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante: 2 (dois) pontos;
- 1.3.3. - Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 2 (dois) pontos;
- 1.3.4. - A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 2 (dois) pontos;
- 1.3.5. - A originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 2 (dois) pontos;
- 1.3.6. - A simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 2 (dois) pontos;
- 1.3.7. - Sua pertinência às atividades de comunicação da Câmara Municipal de São João da Barra: 2 (dois) pontos
- 1.3.8. - Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados: 2 (dois) pontos;
- 1.3.9. - A exequibilidade das peças e ou do material: 2 (dois) pontos;
- 1.3.10. - A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos: 2 (dois) pontos.
- 1.4. - Estratégias de Mídia e Não Mídia: 15 (quinze)
- 1.4.1. - O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 3 (três) pontos;
- 1.4.2. - A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 2 (dois) pontos;
- 1.4.3. - A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois itens anteriores: 2 (dois) pontos;
- 1.4.4. - A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Câmara Municipal de São João da Barra: 3 (três) pontos.
- 1.4.5. - A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material: 3 (três) pontos;
- 1.4.6. - A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 2 (dois) pontos.



2. - Capacidade de Atendimento: 15 (quinze)
  - 2.1. - O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 3 (três) pontos;
  - 2.2. - A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 3 (três) pontos;
  - 2.3. - A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária implementada pela Câmara Municipal de São João da Barra: 3 (três) pontos;
  - 2.4. - A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 2 (dois) pontos;
  - 2.5. - A operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de São João da Barra e a licitante, esquematizado na proposta: 2 (dois) pontos;
  - 2.6. - 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 Câmara Municipal de São João da Barra, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 2 (dois) pontos.
  
3. Repertório: 10 (dez)
  - 3.1. - A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 4 (quatro) pontos;
  - 3.2. - A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material: 3 (três) pontos;
  - 3.3. - A clareza da exposição das informações prestadas: 3 (três) pontos;
  
4. - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez)
  - 4.1. - A evidência de planejamento publicitário: 3 (três) pontos;
  - 4.2. - A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 2 (dois) pontos;
  - 4.3. - A relevância dos resultados apresentados: 3 (três) pontos;
  - 4.4. - A concatenação lógica da exposição: 2 (dois) pontos.
  - a) A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.



b) A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

c) Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

d) A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

e) Será considerada melhor classificada na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior nota.

f) Será desclassificada a Proposta que:

f.1). Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

f.2). Não alcançar, no total, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;

f.3). Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos.

g). Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante melhor classificada nesta fase, como critério de desempate, será considerada a maior nota correspondente aos quesitos na seguinte ordem:

1- Plano de Comunicação Publicitária;

2- Capacidade de Atendimento;

3- Repertório;

4- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

h). Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em sessão pública.