

CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA
TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

ATA DA SEGUNDA SESSÃO PARA ABERTURA DOS
ENVELOPES Nº 02 E COTEJO COM O ENVELOPE Nº 01 DA
TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023 DA CÂMARA MUNICIPAL DE
FORMOSA - GO.

Aos três dias do mês de Agosto de dois mil e vinte e três, 14:22 h, a Comissão Permanente de Licitação reuniu na sede da Câmara Municipal de Formosa, com a finalidade de abrir o envelope nº 02- Via Identificada e fazer o Cotejo com o envelope nº 01 – Via Não Identificada, com a finalidade de identificar a autoria das propostas técnicas avaliadas pela subcomissão técnica.

Presentes na sessão, os membros da Comissão Permanente de Licitação e os representantes das Licitantes Evalton Manoel de Cavalho, Presidente da Comissão Permanente de Licitação, Gleicikely Salviana da Silva, Secretária da Comissão, Walison Gonçalves da Costa, Membro da Comissão e Maria Alice Ravena de Almeida Amada, Membro da Comissão, participantes do certame.

Os envelopes foram encaminhados à subcomissão técnica em duas etapas: inicialmente foi encaminhado o envelope nº 01, e após a conclusão da avaliação e recebimento do mesmo pela Comissão Permanente de Licitação com a respectiva Ata e Avaliações individuais, foram encaminhados e envelope nº 03, e após a conclusão da avaliação e lavratura da ata o mesmo foi devolvido à Comissão Permanente de Licitação, juntamente com a Ata e avaliações individuais.

Fica registrado em ata a ausência da empresa VITALE PROPAGANDA LTDA, CNPJ: 06.025.473/0001-20 na segunda sessão da Tomada de Preço 001/2023.

Dando início aos trabalhos, foi verificado previamente, a inviolabilidade dos lacres do envelope nº 02, e em seguida passou-se a abertura do mesmo e fazer o cotejo, identificando a autoria da proposta, conforme abaixo:

AGÊNCIA/TÍTULO DA CAMPANHA	TOTAL ENV. 01 (s/identificação)	TOTAL ENV. 03	TOTAL PONTOS
IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA (VOCÊ FAZ PARTE. E FAZ A DIFERENÇA)	162,50	86,50	249,00
VITALE PROPAGANDA LTDA (O MELHOR DE FORMOSA ESTÁ EM VOCÊ)	185,50	67,00	252,50

De acordo com as regras do Edital, a empresa VITALE PROPAGANDA LTDA, CNPJ: 06.025.473/0001-20 foi a que obteve a maior pontuação, sendo classificada em primeiro lugar.

A empresa IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA, CNPJ: 41.929.946/0001-14, manifestou intenção de interpor recurso, iniciando a contagem do prazo no dia 04/08/2023 ao dia 10/08/2023.

O material referente as propostas técnicas e as avaliações dos membros da subcomissão técnica encontram-se disponíveis na Comissão Permanente de Licitação para os interessados.

Nada mais havendo a ser tratado, a sessão foi encerrada às 15:33 hs.

Lavrou-se a presente ata, que vai ser assinada pela Comissão Permanente de Licitação e os representantes das licitantes presentes.

FORMOSA, 03 DE AGOSTO DE 2023.



EVALTON MANOEL DE CARVALHO

Presidente da CPL



GLEIKELY SALVIANA DA SILVA

Secretária da CPL



MARIA ALICE RAVENA DE ALMEIDA AMADO

Membro da CPL



WALISON GONÇALVIS DA COSTA

Membro da CPL

LICITANTE:

IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA

ASSINATURA



ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA ANÁLISE E AVALIAÇÃO DOS INVÓLUCROS Nº 01-PLANO DE COMUNICAÇÃO – VIA NÃO IDENTIFICADA –TOMADA DE PREÇOS 001/2023 DA CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA.

Aos vinte e um dias do mês de julho de 2023, às 10 horas, a Subcomissão Técnica reuniu na sede da Câmara Municipal de Formosa, em sala estabelecida para uso da Subcomissão Técnica, com a finalidade de discutir a estratégia para analisar e avaliar as propostas técnicas relativas à Tomada de Preços nº 001/2023, observadas as exigências do edital.

Inicialmente, a Subcomissão Técnica avaliou as propostas técnicas - via não identificada, constando que as mesmas atenderam ao que se pediu o edital, estando aptas a receberem as avaliações dos membros da Subcomissão Técnica. Não houve manifestação dos licitantes em relação à Proposta Técnica.

Em seguida, iniciou-se a leitura e análise do material relativo ao Plano de Comunicação - via não identificada - Envelope nº 01, pela Subcomissão Técnica.

Na análise e avaliação dos Planos de Comunicação Publicitária, cada membro da Subcomissão Técnica preencheu sua planilha com a pontuação de cada sub-questo, bem como fez a justificativa de sua avaliação, não tendo havido discrepância de pontuação entre os membros que merecesse qualquer justificativa adicional, cuja pontuação manteve o limite de até 20% entre a maior e a menor nota de cada avaliador na análise de cada sub-questo do Plano de Comunicação.

Em seguida, a Subcomissão Técnica elaborou uma planilha com todas as notas de cada campanha de cada um dos três membros, a qual apresentou o seguinte resultado:

TÍTULO DA CAMPANHA	AVALIADOR	AVALIADOR	AVALIADOR
	A	B	C
VOCÊ FAZ PARTE. E FAZ A DIFERENÇA	58,5	56	48
O MELHOR DE FORMOSA ESTÁ EM VOCÊ	59	64	62,5

Nada mais a ser tratado, e tendo encerrado os trabalhos às 18 horas e 20 minutos, do dia 21/julho/2023, lavrou-se a presente ata, que vai assinada pela subcomissão técnica anexando as planilhas de avaliação de cada membro da subcomissão técnica devidamente assinada para encaminhamento à Comissão Permanente de Licitação.


ADY PATRÍCIA AZEVEDO SOARES


ALEX NUNES DE OLIVEIRA


RENATO FEITOSA DA SILVA

CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

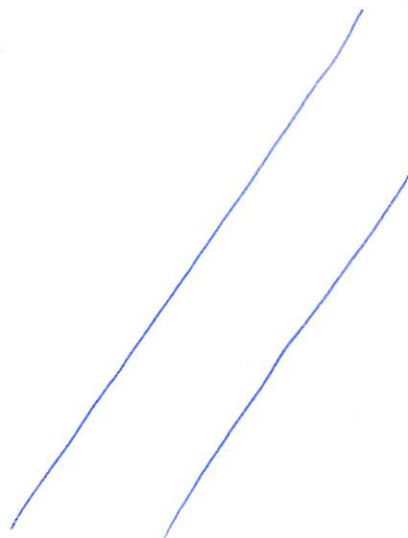
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA- VIA
NÃO IDENTIFICADA – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

AVALIADOR: A

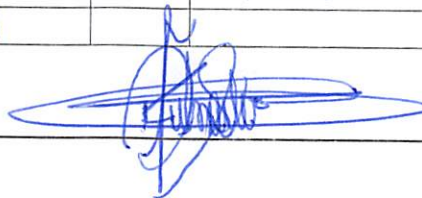
TÍTULO DA CAMPANHA: VOCÊ FAZ PARTE. E FAZ A DIFERENÇA.

RACIOCÍNIO BÁSICO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CÂMARA MUNICIPAL e do contexto de sua atuação;</p> <p>b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;</p> <p>c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CÂMARA MUNICIPAL e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.</p>	6,0	<p>FALTOU OBJETIVIDADE, POIS AO USAR DETERMINADA PALAVRA, ACABOU DANDO OUTRO SENTIDO AO TEXTO, ATENDENDO DE FORMA PARCIAL OS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDOS NO BRIEFING. USO INADEQUADO DA PALAVRA PRESCINDÍVEL.</p>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA MUNICIPAL e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;</p> <p>b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático;</p> <p>c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CÂMARA MUNICIPAL com seus públicos;</p> <p>d) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária;</p> <p>e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CÂMARA MUNICIPAL, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial;</p>	2,1	<p>USO INADEQUADO NO USO DA PALAVRA IMPO-NENTE, OU MELHOR, IMPONÊNCIA AO REFERIR-SE A CASA DE LEIS, POIS SONA COMO RETROCESSO, COMO SE FOSSE A ÉPOCA DO ABSOLUTISMO E ARBITRARIEDADE, UMA VEZ QUE A CÂMARA MUNICIPAL É QUE DEVE REPRESENTAR E DAR VOZ AO POVO, DENTRO DESTES PROCESSOS DEMOCRÁTICO.</p>
IDEIA CRIATIVA – 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da CÂMARA MUNICIPAL e sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela CÂMARA MUNICIPAL;</p> <p>b) sua adequação ao universo cultural dos</p>	22,5	<p>faltou explorar o conceito cultural levando em conta a conexão EXPOAGRO/ ANIVERSÁRIO da cidade que é um período de grande relevância no município, no final do mês de julho ao primeiro dia do mês de agosto.</p>

OBS.:
A COMUNICAÇÃO FAZ-SE NECESSÁRIA, E IMPRESCINDÍVEL.

<p>segmentos de público-alvo e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>c) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem e a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>d) sua pertinência às atividades da CÂMARA MUNICIPAL e à sua inserção nos contextos social, político e econômico e os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;</p> <p>e) a exequibilidade das peças e ou do material, a clareza e a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos;</p>		
<p>ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – 10 PONTOS</p>	<p>NOTA</p>	<p>JUSTIFICATIVA</p>
<p>a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>b) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação à alínea anterior e a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA MUNICIPAL;</p> <p>c) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	<p>9,0</p>	<p>A economicidade da aplicação da verba de não mídia, no caso do aplicativo resulta em falta de retorno social para o poder legislativo, mesmo porque tal ação acaba sendo onerosa.</p>
<p>TOTAL DE PONTOS</p>		<p>58,5</p>

Assinatura do Avaliador: _____



Obs: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.

M. Silva ✓

JMA

(M)

CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

AVALIADOR: A

TÍTULO DA CAMPANHA: O MELHOR DE FORMOSA ESTÁ EM VOCÊ.

RACIOCÍNIO BÁSICO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CÂMARA MUNICIPAL e do contexto de sua atuação;</p> <p>b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;</p> <p>c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CÂMARA MUNICIPAL e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.</p>	8,0	<p>PODERIA TER EXPLORADO UM POUCO MAIS SOBRE AS AÇÕES E ATIVIDADES DO LEGISLATIVO E SUA REPRESENTATIVIDADE PARA COM O CIDADÃO.</p>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA MUNICIPAL e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;</p> <p>b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático;</p> <p>c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CÂMARA MUNICIPAL com seus públicos;</p> <p>d) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária;</p> <p>e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CÂMARA MUNICIPAL, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial;</p>	22	<p>Poderia aprofundar mais sobre a qualificação da Câmara Municipal e dar maior ênfase a transparência do órgão em relação às ações desenvolvidas no município, como representante da comunidade.</p>
IDEIA CRIATIVA – 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da CÂMARA MUNICIPAL e sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela CÂMARA MUNICIPAL;</p> <p>b) sua adequação ao universo cultural dos</p>	23	<p>Houve divergência nos dias e horários informados em relação às sessões</p>

[Handwritten signatures and marks]

<p>segmentos de público-alvo e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>c) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem e a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>d) sua pertinência às atividades da CÂMARA MUNICIPAL e à sua inserção nos contextos social, político e econômico e os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;</p> <p>e) a exequibilidade das peças e ou do material, a clareza e a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos;</p>		<p>que são realizados pela Câmara Municipal, pois a informação está equivocada, relacionando aos dias e horários.</p>
<p>ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – 10 PONTOS</p>	<p>NOTA</p>	<p>JUSTIFICATIVA</p>
<p>a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>b) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação à alínea anterior e a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA MUNICIPAL;</p> <p>c) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	<p>6,0</p>	<p>A VISÃO FOI VOLTADA SOMENTE PARA EMISSORAS DE RÁDIO E NÃO FOI LEVADA EM CONSIDERAÇÃO OS DEMAIS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO LOCAIS, ESTANDO EM DISSONÂNCIA COM A ADEQUAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA. FOI DEMONSTRADO CLARAMENTE A PREFERÊNCIA A VEÍCULOS REGIONAIS, FACTO CRITÉRIO EM RELAÇÃO AOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO ESTABELECIDOS NO BRIEFING.</p>
<p>TOTAL DE PONTOS</p>	<p>59</p>	

Assinatura do Avaliador: _____



Obs: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.




CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA- VIA
NÃO IDENTIFICADA – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

AVALIADOR: B

TÍTULO DA CAMPANHA: VOCÊ FAZ PARTE. E FAZ A DIFERENÇA.

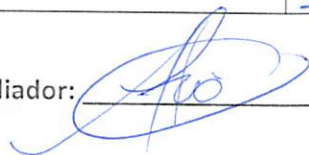
RACIOCÍNIO BÁSICO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CÂMARA MUNICIPAL e do contexto de sua atuação;</p> <p>b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;</p> <p>c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CÂMARA MUNICIPAL e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.</p>	6,0	<p>- FALHAS ORTOGRÁFICAS;</p> <p>- FALHAS NO USO DA PONTUAÇÃO EM ALGUNS TRECHOS;</p> <p>- USO INADEQUADO DO TERMO "PRESCINDÍVEL" CAUSANDO EQUÍVOCOS QUANTO À ACERTIVIDADE;</p> <p>- TEXTO CONFUSO NA DEMONSTRAÇÃO DOS DESAFIOS A SEREM SUPERADOS.</p>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA MUNICIPAL e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;</p> <p>b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático;</p> <p>c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CÂMARA MUNICIPAL com seus públicos;</p> <p>d) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária;</p> <p>e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CÂMARA MUNICIPAL, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial;</p>	20,0	<p>- EM RELAÇÃO AO TÓPICO "C", O USO DA PALAVRA "IMPOSSIBILIDADE" CAUSOU INTERPRETAÇÃO NEGATIVA NA APRESENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA;</p> <p>- O USO DO TERMO "CÂMARA DOS FORMOSENSES" REMETE À IDEIA DE NÃO INCORPORAÇÃO DO PÚBLICO NÃO FORMOSENSE, NÃO ATINGINDO DO TODO O PÚBLICO PREVISTO NO BRIEFING;</p> <p>- NÃO ATENDEU OS ASPECTOS PREVISTOS PELO ITEM "E".</p>
IDEIA CRIATIVA – 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da CÂMARA MUNICIPAL e sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela CÂMARA MUNICIPAL;</p> <p>b) sua adequação ao universo cultural dos</p>	21,0	<p>- EM RELAÇÃO AO MÊS UTILIZADO PARA CAMPANHA, NÃO SE EXPLOROU A DATA DO ANIVERSÁRIO DE FORMOSA, NÃO SE ADEQUANDO AO UNI</p>

Handwritten signature/initials.

Handwritten signature/initials.

<p>segmentos de público-alvo e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>c) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem e a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>d) sua pertinência às atividades da CÂMARA MUNICIPAL e à sua inserção nos contextos social, político e econômico e os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;</p> <p>e) a exequibilidade das peças e ou do material, a clareza e a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos;</p>		<p>VERSO CULTURAL DO MUNICÍPIO, NÃO ATENDENDO AO ITEM "B" EM SUA TOTALIDADE;</p> <p>- O USO DAS IMAGENS REFERENTES ÀS PESSOAS NÃO REPRESENTOU TODA A POPULAÇÃO NÃO INSERINDO-SE AOS CONTEXTOS SOCIOECONÔMICOS DO MUNICÍPIO EM CONFORMIDADE COM O ITEM "D".</p> <p>- A APRESENTAÇÃO DE UM APLICATIVO COM INFORMAÇÕES GENÉRICAS NÃO SE ADEQUA AOS ITENS "A".</p>
<p>ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – 10 PONTOS</p>	<p>NOTA</p>	<p>JUSTIFICATIVA</p>
<p>a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>b) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação à alínea anterior e a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA MUNICIPAL;</p> <p>c) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	<p>9,0</p>	<p>- O PLANO DE GASTOS REFERENTES AO USO DOS VALORES NA CONSTRUÇÃO DO APLICATIVO NÃO ATENDE AO PRINCÍPIO DA ECONOMICIDADE PREVISTO NO ITEM "C".</p>
<p>TOTAL DE PONTOS</p>	<p>56,0</p>	

Assinatura do Avaliador:



Obs: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.



CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA
NÃO IDENTIFICADA – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

AVALIADOR: B

TÍTULO DA CAMPANHA: O MELHOR DE FORMOSA ESTÁ EM VOCÊ.

RACIOCÍNIO BÁSICO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CÂMARA MUNICIPAL e do contexto de sua atuação;</p> <p>b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;</p> <p>c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CÂMARA MUNICIPAL e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.</p>	9,0	- O ITEM "A", QUANTO ÀS ESPECIFICIDADES DA CÂMARA, NÃO FOI ATENDIDO EM SUA TOTALIDADE.
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA MUNICIPAL e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;</p> <p>b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático;</p> <p>c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CÂMARA MUNICIPAL com seus públicos;</p> <p>d) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária;</p> <p>e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CÂMARA MUNICIPAL, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial;</p>	24,0	- A PROPOSTA NÃO ATENDEU O ITEM "E" EM SUA TOTALIDADE VISTO NÃO ATENDER TOTALMENTE OS DESAFIOS E OBJETIVOS DO BRIEFING QUANTO A TRANSPARÊNCIA.
IDEIA CRIATIVA – 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da CÂMARA MUNICIPAL e sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela CÂMARA MUNICIPAL;</p> <p>b) sua adequação ao universo cultural dos</p>	23,0	<p>- FALHA NA INCLUSÃO DE INFORMAÇÕES PREVISTAS NO BRIEFING, A SABER: * LINK PARA AS REDES SOCIAIS.</p> <p>- HOVE INCLUSÃO DE DIAS ERRADOS QUANTO AOS DESTINADOS PARA SESSÃO</p>

<p>segmentos de público-alvo e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>c) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem e a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>d) sua pertinência às atividades da CÂMARA MUNICIPAL e à sua inserção nos contextos social, político e econômico e os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;</p> <p>e) a exequibilidade das peças e ou do material, a clareza e a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos;</p>		<p>NO PANFLETO RESTANDO ALGUNS DIAS A SEREM INCLUIDOS;</p> <p>- O SPOT RÁDIO FORA APRESENTADO SEM TEXTO ESCRITO E A LOCUÇÃO NÃO MENCIONOU AS SESSÕES.</p>
<p>ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – 10 PONTOS</p>	<p>NOTA</p>	<p>JUSTIFICATIVA</p>
<p>a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>b) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação à alínea anterior e a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA MUNICIPAL;</p> <p>c) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	<p>8,0</p>	<p>- EM RELAÇÃO AO ITEM "A" HOUVE DESPROPORCIONALIDADE QUANTO AOS VEÍCULOS E MÍDIAS E CANAIS DE INFORMAÇÃO LOCAIS;</p> <p>- FACTOU A INCLUSÃO DE FONTE E EXPLICAÇÕES QUANTO AO USO DE ALGUNS VEÍCULOS EM DETRIMENTO DE OUTROS, TAMBÉM REFERENTE AO ITEM "A".</p>
<p>TOTAL DE PONTOS</p>	<p>64,0</p>	<p>(64,0) <i>[assinatura]</i></p>

Assinatura do Avaliador: _____

[assinatura]

Obs: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.

[assinaturas]

CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

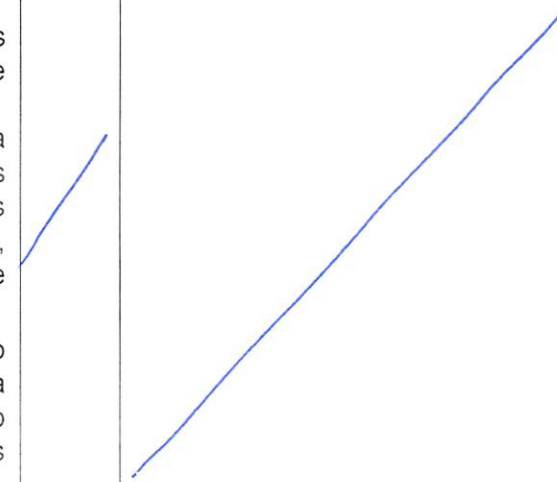
PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA- VIA NÃO IDENTIFICADA – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

AVALIADOR: C

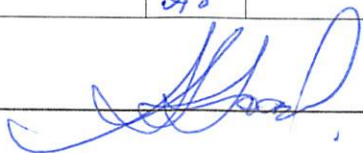
TÍTULO DA CAMPANHA: VOCÊ FAZ PARTE. E FAZ A DIFERENÇA.

RACIOCÍNIO BÁSICO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CÂMARA MUNICIPAL e do contexto de sua atuação;</p> <p>b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;</p> <p>c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CÂMARA MUNICIPAL e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.</p>	5,0	<ul style="list-style-type: none"> • Falhas ortográficas e de pontuação; • Certo confuso que levou a um clareza e objetividade, comprometendo o entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing; • Opacidade a pertinência dos aspectos relevantes com uso inadequado
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA MUNICIPAL e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;</p> <p>b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático;</p> <p>c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CÂMARA MUNICIPAL com seus públicos;</p> <p>d) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária;</p> <p>e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CÂMARA MUNICIPAL, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial;</p>	14,0	<ul style="list-style-type: none"> • Faltam exemplos do que já foi feito pela Câmara devido à crítica do acion da Câmara de forma genérica, comprometendo a justificativa de uso de soluções para os problemas da Câmara; • Utilização do adjetivo (imponente, imponente) substantivo para caracterizar a Câmara levou ao contraditório do desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing (imponente no caso com pouco democrático e participativa do cidadão); • Proposta de implantação "explícito" um conceito em necessidades do Poder Legislativo (vidua da população), comprometendo a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Câmara.
IDEIA CRIATIVA – 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da CÂMARA MUNICIPAL e sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela CÂMARA MUNICIPAL;</p> <p>b) sua adequação ao universo cultural dos</p>	19,0	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizou os conceitos de forma tradicional. Não apresentou nada novo; • Escrita confusa, levando a dificuldade de entendimento do conteúdo textual; • Proposta de app como base da campanha, comprometendo adequação aos desafios; • Adequação parcial ao universo cultural.

Handwritten signatures and marks at the bottom of the page.

<p>segmentos de público-alvo e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>c) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem e a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>d) sua pertinência às atividades da CÂMARA MUNICIPAL e à sua inserção nos contextos social, político e econômico e os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;</p> <p>e) a exequibilidade das peças e ou do material, a clareza e a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos;</p>		
<p>ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – 10 PONTOS</p>	<p>NOTA</p>	<p>JUSTIFICATIVA</p>
<p>a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>b) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação à alínea anterior e a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA MUNICIPAL;</p> <p>c) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	<p>7,0</p>	<p><i>• Alongamento da diversificadas;</i> <i>• O verba significativa para produção de aplicação, ferramenta que funciona para o Poder Executivo, mas não tem um vetor social para o Poder Legislativo, importante no item economicidade da aplicação da verba.</i></p>
<p>TOTAL DE PONTOS</p>	<p>48</p>	<p>_____</p>

Assinatura do Avaliador: _____



Obs: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.



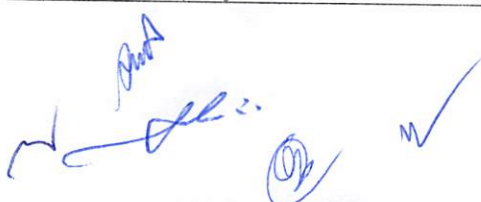
CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

AVALIADOR: 

TÍTULO DA CAMPANHA: O MELHOR DE FORMOSA ESTÁ EM VOCÊ.

RACIOCÍNIO BÁSICO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da CÂMARA MUNICIPAL e do contexto de sua atuação;</p> <p>b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;</p> <p>c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela CÂMARA MUNICIPAL e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.</p>	9,0	<p>Cumpriu as exigências de apresentações, mas em tópicos que fortaleceriam a análise das características e especificidades da Câmara deveria ter aprofundado.</p>
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA MUNICIPAL e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;</p> <p>b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático;</p> <p>c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da CÂMARA MUNICIPAL com seus públicos;</p> <p>d) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária;</p> <p>e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a CÂMARA MUNICIPAL, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial;</p>	12	<p>A adequação do partido temático e do conceito proposto é clara após sua argumentação. É esperado impacto, assim que é lançado o partido temático, mas o impacto ocorre no decorrer de sua defesa (é esclarecido o que se utiliza de com a frase "participe das ações transformadoras da Câmara Municipal").</p> <p>Seriado da campanha não foi colocado neste item (inclusive não houve avaliação da estratégia de comunicação publicitária - falta)</p>
IDEIA CRIATIVA – 25 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação da CÂMARA MUNICIPAL e sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela CÂMARA MUNICIPAL;</p> <p>b) sua adequação ao universo cultural dos</p>	13,5	<p>Formulário de indicações de melhoria está vazio para cumprir seu papel de detectar as demandas da população, impactando na adequação aos desafios ou problemas de comunicação da Câmara. Seria útil ser mais adequado, com ampliação de questões para a realização de vetores de qualidade para os cidadãos.</p>



<p>segmentos de público-alvo e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>c) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem e a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>d) sua pertinência às atividades da CÂMARA MUNICIPAL e à sua inserção nos contextos social, político e econômico e os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;</p> <p>e) a exequibilidade das peças e ou do material, a clareza e a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos;</p>		
<p>ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – 10 PONTOS</p>	<p>NOTA</p>	<p>JUSTIFICATIVA</p>
<p>a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;</p> <p>b) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação à alínea anterior e a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA MUNICIPAL;</p> <p>c) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material e a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.</p>	<p>8</p>	<p><i>parcialmente.</i> <i>Atendeu ao item de adequação da estratégia de mídia e não-mídia com as características da ação publicitária devido à preferência de aplicação de verba em veículos regionais em detrimento dos locais.</i></p>
<p>TOTAL DE PONTOS</p>	<p>6,5</p>	

Assinatura do Avaliador: _____



Obs: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.



ATA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA AVALIAÇÃO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS DA TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023 DA CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA – ENVELOPE Nº 03

Aos vinte e quatro dias do mês de julho de 2023, a Subcomissão Técnica reuniu-se na sede da Câmara Municipal de Formosa para iniciar os trabalhos com vistas à avaliação e ao julgamento das propostas técnicas relativas à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problema de Comunicação - envelope nº 03, da Tomada de Preços nº 01/2023. Os trabalhos realizados tiveram início às 11h50.

Recebidos os envelopes da Comissão Permanente de Licitação e após análise das questões formais, a Subcomissão Técnica entendeu que as propostas técnicas atendem ao que se pediu no edital.

Durante a análise do material foi constatado que o conteúdo do CD-ROM encaminhado pela empresa Imagem Única Propaganda LTDA referente à campanha da Anunciante FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) não foi acessado pela Subcomissão Técnica devido à problemas da mídia física que inviabilizaram a sua reprodução. No entanto, devido ao fato de a empresa Imagem Única Propaganda LTDA também ter apresentado o texto do conteúdo atendendo ao disposto no edital, o conteúdo escrito foi considerado pela Subcomissão Técnica.

Após avaliação realizada pela Subcomissão Técnica e as respectivas pontuações com as justificativas, as quais fazem parte integrante desta ata, fez-se um resumo das avaliações de cada membro da Subcomissão.

Em seguida, a Subcomissão Técnica fez a apuração do resultado por agência, tendo apresentado o seguinte resultado:

LICITANTES	Avaliador	Avaliador	Avaliador
	A	B	C
Vitale Propaganda LTDA	22	24	21
Imagem Única Propaganda LTDA	29	29	28,5

Nada mais a ser tratado, e tendo encerrado os trabalhos, às 17h42, lavrou-se a presente ata que após lida e aprovada, vai assinada pelos membros da Subcomissão Técnica, e posterior encaminhamento dos envelopes à Comissão Permanente de Licitação.


ADY PATRÍCIA AZEVEDO SOARES


ALEX NUNES DE OLIVEIRA


RENATO FEITOSA DA SILVA

CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 03 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

AVALIADOR: A

AGÊNCIA LICITANTE: VITALE PROPAGANDA LTDA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante;</p> <p>c) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>d) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a CÂMARA MUNICIPAL, esquematizado na proposta, 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, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato;</p>	7,0	<p>O texto apresentado apresentou alguns erros de ortografia, palavras como "de vinho", "conceição", "omo", estão fora do contexto e a escrita dentro do assunto apresentado não faz parte da língua portuguesa.</p> <p>Não foi apresentado o redator e o executivo de atendimento.</p> <p>O número de profissionais apresentados aparentemente são insuficientes para ^{todas as} demandas.</p>
<p>a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;</p> <p>b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;</p> <p>c) a clareza da exposição das informações prestadas.</p>	8,0	<p>Houve quebra no formato visual da campanha do SENAT, ou seja, faltou identidade visual, além de falta de clareza da exposição das informações prestadas.</p>
<p>a) a evidência de planejamento publicitário por parte da licitante na proposição da solução publicitária;</p> <p>b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação;</p> <p>c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato a relevância dos resultados apresentados;</p>	7,0	<p>Houveram mais informações do que adesões, em relação a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos da comunicação, neste caso, isso ficou faltando.</p>

(Handwritten signatures and initials)

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.		do além do mais, as informações apresentadas não foram exatas não atingindo completamente o proposto e objeto proposto.
TOTAL DE PONTOS	22	

Assinatura do Avaliador: _____



Obs.: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.



CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 03 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

AVALIADOR: A

AGÊNCIA LICITANTE: IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA

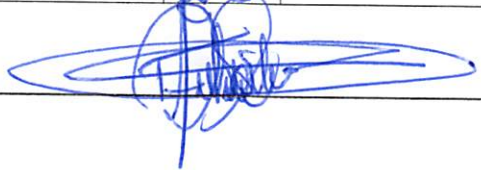
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante;</p> <p>c) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>d) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a CÂMARA MUNICIPAL, esquematizado na proposta, 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, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato;</p>	9,5	<p><i>Ainda pode melhorar um pouco mais em relação a adequação das instalações, da infraestrutura que estarão à disposição da execução do contrato.</i></p>
<p>REPERTÓRIO – 10 PONTOS</p> <p>a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;</p> <p>b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;</p> <p>c) a clareza da exposição das informações prestadas.</p>	9,5	<p><i>em relação a clareza da exposição das informações prestadas faltou informar o tamanho das peças e um vídeo não abriu.</i></p>
<p>RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – 10 PONTOS</p> <p>a) a evidência de planejamento publicitário por parte da licitante na proposição da solução publicitária;</p> <p>b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação;</p> <p>c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato a relevância dos resultados apresentados;</p>	10,0	<p><i>[Handwritten signature and checkmark]</i></p>

[Handwritten mark]

[Handwritten signatures and initials]

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.		
TOTAL DE PONTOS	2,9	2,9

Assinatura do Avaliador: _____



Obs.: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.



CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 03 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

AVALIADOR: B

AGÊNCIA LICITANTE: VITALE PROPAGANDA LTDA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante;</p> <p>c) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>d) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a CÂMARA MUNICIPAL, esquematizado na proposta, 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, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato;</p>	7,5	<p>- Considerando o rol de atuais empresas atendidas pela licitante, equipamentos e pessoal os itens "c" e "d" não atendem de forma totalmente de acordo com o apresentado.</p> <p>- Não houve demonstração de quantas pessoas estavam à disposição da Câmara no escritório e nem que equipe seria montada para este fim, o que afeta o item "d";</p> <p>- Foi apresentada proposta para o SEBRAE-MA na apresentação da licitante e não à Câmara Municipal de Formosa.</p>
<p>REPERTÓRIO – 10 PONTOS</p>	<p>NOTA</p>	<p>JUSTIFICATIVA</p>
<p>a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;</p> <p>b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;</p> <p>c) a clareza da exposição das informações prestadas.</p>	8,0	<p>- o material dos repertórios 1 e 2 apresentados não sugere pertinência ao problema que a licitante propôs;</p> <p>- dois repertórios não apresentaram medidas conforme recomendado pelo edital.</p>
<p>RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – 10 PONTOS</p>	<p>NOTA</p>	<p>JUSTIFICATIVA</p>
<p>a) a evidência de planejamento publicitário por parte da licitante na proposição da solução publicitária;</p> <p>b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação;</p> <p>c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato a relevância dos resultados apresentados;</p>	8,5	<p>- a proposta a ser atendida pela licitante se propunha a incluir toda a população na campanha, mas limitou-se ao uso de uma pessoa;</p> <p>- não foi apresentado nenhum dado quanto ao aumento do número de atendimentos ou</p>

[Handwritten signatures and initials]

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.		fonte sobre isso, afetando o item "b".
TOTAL DE PONTOS	24,0	

Assinatura do Avaliador: Alexandre de Oliveira

Obs.: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including a checkmark and several illegible signatures.

CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 03 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

AVALIADOR: B

AGÊNCIA LICITANTE: IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA

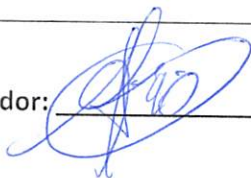
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante;</p> <p>c) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>d) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a CÂMARA MUNICIPAL, esquematizado na proposta, 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, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato;</p>	9,5	- Não foi especificada a quantidade de equipamentos disponíveis pelo licitante.
REPERTÓRIO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;</p> <p>b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;</p> <p>c) a clareza da exposição das informações prestadas.</p>	9,5	- Dois repertórios foram apresentados sem as medidas não atendidas ao disposto no Edital.
RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a evidência de planejamento publicitário por parte da licitante na proposição da solução publicitária;</p> <p>b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação;</p> <p>c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato a relevância dos resultados apresentados;</p>	10,0	

(Handwritten signature and initials)

(Handwritten checkmark and signature)

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.		
TOTAL DE PONTOS	29,0	

Assinatura do Avaliador: _____



Obs.: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.



CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 03 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

AVALIADOR: C

AGÊNCIA LICITANTE: VITALE PROPAGANDA LTDA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante;</p> <p>c) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>d) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a CÂMARA MUNICIPAL, esquematizado na proposta, 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, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato;</p>	7,0	<ul style="list-style-type: none"> • O texto com pontuação e ortografia com erros; • Cumprimento mínimo dos recursos materiais, mas não descreveu os softwares e plataformas utilizados para execução das atividades, podendo comprometer a execução do contrato; • Na equipe profissional faltam dois profissionais fundamentais: o redator e o executivo de atendimento (ou atendimento); impactando na operacionalidade do relacionamento e no processo de execução das atividades publicitárias; • A metodologia / sistematiza de atendimento foi falha por não ter as ferramentas a serem utilizadas e não ter cronograma de encontros, reuniões.
<p>REPERTÓRIO – 10 PONTOS</p>	<p>NOTA</p>	<p>JUSTIFICATIVA</p>
<p>a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;</p> <p>b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;</p> <p>c) a clareza da exposição das informações prestadas.</p>	7,0	<ul style="list-style-type: none"> • A ideia criativa foi comprometida pela falta de identidade do material do SENAC; • Falta qualidade de execução e acabamento da peça (resolução) - má; • Falta de clareza das informações do cliente Fábio Nobre.
<p>RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – 10 PONTOS</p>	<p>NOTA</p>	<p>JUSTIFICATIVA</p>
<p>a) a evidência de planejamento publicitário por parte da licitante na proposição da solução publicitária;</p> <p>b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação;</p> <p>c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato a relevância dos resultados apresentados;</p>	7,0	<ul style="list-style-type: none"> • Não houve clareza na execução de planejamento publicitário, impactando na solução do problema. Não tem a estratégia de comunicação descrita; • A campanha tinha como objetivo mobilizar a população à campanha e a fazer denúncia, mas nas peças foi utilizada a imagem de uma única modelo (mulher), comprometendo o atingimento do público-alvo; • Não especificou em números ou porcentagem o aumento das denúncias;

~ *[Handwritten signatures and marks]*

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.	/	• a complexidade do desafio era alta, mas não contemplou uma redução efetiva.
TOTAL DE PONTOS	2,1	_____

Assinatura do Avaliador: _____



Obs.: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.

W. J. S. JMS



CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 03 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

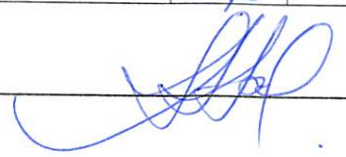
AVALIADOR: C

AGÊNCIA LICITANTE: IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante;</p> <p>c) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>d) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a CÂMARA MUNICIPAL, esquematizado na proposta, 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, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato;</p>	9,5	<ul style="list-style-type: none"> • Listagem de equipamentos sem a quantidade dos mesmos, além de serem básicos para a execução das atividades propostas pela Câmara (editais); • Não foi apresentado número de profissionais que formará o núcleo interno para a operação da Câmara de Formosa; • Excessos de formatações e escrita textual.
REPERTÓRIO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;</p> <p>b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;</p> <p>c) a clareza da exposição das informações prestadas.</p>	9,5	<ul style="list-style-type: none"> • A qualidade da edições e imagens dos VT's pode ser melhor, impactando no trato final da peça.
RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a evidência de planejamento publicitário por parte da licitante na proposição da solução publicitária;</p> <p>b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação;</p> <p>c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato a relevância dos resultados apresentados;</p>	9,5	<ul style="list-style-type: none"> • Formatações textuais fora de padrões (espaçamentos em lugares inadequados).

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.	/	
TOTAL DE PONTOS	28,5	

Assinatura do Avaliador: _____



Obs.: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.



CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 03 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

AVALIADOR: C

AGÊNCIA LICITANTE: VITALE PROPAGANDA LTDA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante;</p> <p>c) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>d) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a CÂMARA MUNICIPAL, esquematizado na proposta, 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, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato;</p>	7,0	<ul style="list-style-type: none"> • O texto com pontuação e ortografia com erros; • Cumprimento mínimo dos recursos materiais, mas não descreveu os softwares e plataformas utilizados para execução das atividades, podendo comprometer a execução do contrato; • Na equipe profissional faltam dois profissionais fundamentais: o redator e o executivo de atendimento (ou atendimento); impactando na operacionalidade do relacionamento e no processo de execução das atividades publicitárias; • A metodologia / sistematiza de atendimento foi falha por não ter as ferramentas a serem utilizadas e não ter cronograma de encontros, reuniões.
<p>REPERTÓRIO – 10 PONTOS</p> <p>a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;</p> <p>b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;</p> <p>c) a clareza da exposição das informações prestadas.</p>	7,0	<p>JUSTIFICATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • A ideia criativa foi comprometida pela falta de identidade do material do SENAC; • Falta qualidade de execução e acabamento da peça (resolução) - má; • Falta de clareza das informações do cliente Fábio Nobre.
<p>RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – 10 PONTOS</p> <p>a) a evidência de planejamento publicitário por parte da licitante na proposição da solução publicitária;</p> <p>b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação;</p> <p>c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato a relevância dos resultados apresentados;</p>	7,0	<p>JUSTIFICATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não houve clareza na execução de planejamento publicitário, impactando na solução do problema. Não tem a estratégia de comunicação descrita; • A campanha tinha como objetivo mobilizar a população à campanha e a fazer denúncia, mas nas peças foi utilizada a imagem de uma única modelo (mulher), comprometendo o atingimento do público-alvo; • Não especificou em números ou porcentagem o aumento das denúncias;

[Handwritten signatures and initials at the bottom of the page]

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.	/	• A complexidade do desafio era alta, mas não contemplou uma redução efetiva.
TOTAL DE PONTOS	21	_____

Assinatura do Avaliador: _____



Obs.: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.

M. J. Silva *JMS* 

CÂMARA MUNICIPAL DE FORMOSA

PLANILHA DE AVALIAÇÃO – ENVELOPE 03 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2023

AVALIADOR: C

AGÊNCIA LICITANTE: IMAGEM ÚNICA PROPAGANDA LTDA

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;</p> <p>b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do anunciante;</p> <p>c) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;</p> <p>d) a operacionalidade do relacionamento entre o anunciante e a CÂMARA MUNICIPAL, esquematizado na proposta, 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, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato;</p>	9,5	<ul style="list-style-type: none"> • Listagem de equipamentos sem a quantidade dos mesmos, além de serem básicos para a execução das atividades propostas pela Câmara (edital); • Não foi apresentado número de profissionais que formará o núcleo interno para a operação da Câmara de Formosa; • Erros de formatações e escrita textual.
REPERTÓRIO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;</p> <p>b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;</p> <p>c) a clareza da exposição das informações prestadas.</p>	9,5	<ul style="list-style-type: none"> • A qualidade da edições e imagens dos VT's pode ser maior, impactando no trato final da peça.
RELATO DE SOLUÇÃO DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO – 10 PONTOS	NOTA	JUSTIFICATIVA
<p>a) a evidência de planejamento publicitário por parte da licitante na proposição da solução publicitária;</p> <p>b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação;</p> <p>c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato a relevância dos resultados apresentados;</p>	9,5	<ul style="list-style-type: none"> • Formatações textuais fora de padrões (espaçamentos em lugares inadequados).

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.	/	
TOTAL DE PONTOS	28,5	

Assinatura do Avaliador: _____



Obs.: Observar a paridade na pontuação entre os membros da subcomissão, que não poderá ser superior a 20% entre a maior e menor nota na avaliação de cada quesito.

