

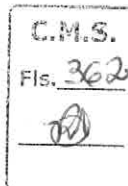
**CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP  
ESTADO DE MATO GROSSO**

**ANEXO V - QUADRO DE NOTAS  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - QUADRO DE NOTAS  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 8 páginas em que o licitante explicita seu conhecimento sobre a CM de Sinop e entendimento.	a) Das funções e do papel da CONTRATANTE nos contexto social, político e econômico <b>(0 a 5 pontos)</b>	
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos <b>(0 a 2 pontos)</b>	
	c) Das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária <b>(0 a 3 pontos)</b>	
	d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação <b>(0 a 2 pontos)</b>	
	e) do(s) desafio (s) ou do(s) problema(S), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela Contratante <b>(0 a 1 ponto)</b>	
	f) das necessidades de comunicação da Contratante para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema (s) <b>(0 a 2 pontos)</b>	
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)</b>		13,86
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO - Texto de até 8 páginas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da Câmara Municipal de Sinop. Devera 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 <b>(0 a 6 pontos)</b>	
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa do partido temático e do conceito propostos <b>(0 a 2 pontos)</b>	
	c) A riqueza de desdobramentos positivos dos conceitos para a comunicação da Contratante com seus públicos <b>(0 2 pontos)</b>	
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Sinop <b>(0 a 5 pontos)</b>	
	e) A consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta <b>(0 a 3 pontos)</b>	
	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	



**CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP  
ESTADO DE MATO GROSSO**



	disponível (0 a 2 pontos)	
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)</b>		38,03
<b>QUESITOS</b>	<b>ASPECTOS AVALIADOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>3 - IDEIA CRIATIVA</b> Síntese de estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem. Limitado a 10 peças.	a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação apresentado no Briefing (0 a 3 pontos)	
	b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante (0 a 2 pontos)	
	c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo (0 a 3 pontos)	
	d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (0 a 3 pontos)	
	e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem (0 a 2 pontos)	
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta (0 a 3 pontos)	
	f) Sua pertinência às atividades da Contratante e a sua inserção nos contextos social, político e econômico (0 a 2 pontos)	
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados (0 a 2 pontos)	
	h) A exequibilidade das peças e ou do material (0 a 2 pontos)	
i) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos (0 a 3 pontos)		
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 25 PONTOS)</b>		23,4
<b>QUESITOS</b>	<b>ASPECTOS AVALIADOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA</b> Texto de até 4 páginas 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)	
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (0 a 2 pontos)	
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores (0 a 2 pontos)	
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Contratante (0 a 1 ponto)	
	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)	⊗
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (0 a 1 ponto)	⊗



**CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP  
ESTADO DE MATO GROSSO**



		SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9,5
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS		PONTUAÇÃO
<b>5</b> <b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</b> Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para execução do contrato; infraestrutura 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 <b>(0 a 2 pontos)</b>	
	-	b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias <b>(0 a 2 pontos)</b>	
	-	c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Contratante <b>(0 a 3 pontos)</b>	
	-	d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato <b>(0 a 1 ponto)</b>	
	-	e) a operacionalidade do relacionamento entre a Contratante e a licitante, esquematizado na proposta <b>(0 a 1 ponto)</b>	
	-	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 <b>(0 a 1 ponto)</b>	
		SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	9,6
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS		PONTUAÇÃO
<b>6</b> <b>REPERTÓRIO</b> de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe a solucionar	-	a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver <b>(0 a 5 pontos)</b>	
	-	b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material <b>(0 a 3 pontos)</b>	
	-	c) A clareza da exposição das informações prestadas <b>(0 a 2 pontos)</b>	
		SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	9,3
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS		PONTUAÇÃO
<b>Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em 02 páginas.</b>	de	a) A evidência de planejamento publicitário <b>(0 a 4 pontos)</b>	
	de	b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução <b>(0 a 3 pontos)</b>	
	de	c) a relevância dos resultados apresentados <b>(0 a 2 pontos)</b>	
	em	d) Concatenação lógica da exposição <b>(0 a 1 ponto)</b>	
		SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9,3



**CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP  
ESTADO DE MATO GROSSO**

**ANEXO V - QUADRO DE NOTAS  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - QUADRO DE NOTAS  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

75

C.M.S.

Fls. 364

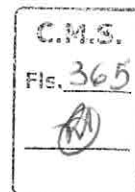
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 8 páginas em que o licitante explicita seu conhecimento sobre a CM de Sinop e entendimento.	a) Das funções e do papel da CONTRATANTE no contexto social, político e econômico (0 a 5 pontos)	4,1
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos (0 a 2 pontos)	2
	c) Das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (0 a 3 pontos)	2,5
	d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (0 a 2 pontos)	2
	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)	1
	f) das necessidades de comunicação da Contratante para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema (s) (0 a 2 pontos)	2
SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)		13,6
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO - Texto de até 8 páginas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da Câmara Municipal de Sinop. Devera 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)	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
	c) A riqueza de desdobramentos positivos dos conceitos para a comunicação da Contratante com seus públicos (0 a 2 pontos)	2
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Sinop (0 a 5 pontos)	4
	e) A consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (0 a 3 pontos)	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	2

*Romeir*

*BSA*



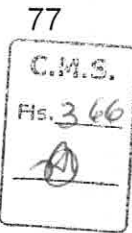
**CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP  
ESTADO DE MATO GROSSO**



	disponível (0 a 2 pontos)	
	<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)</b>	18,6
<b>QUESITOS</b>	<b>ASPECTOS AVALIADOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>3 - IDEIA CRIATIVA</b> Síntese de estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem. Limitado a 10 peças.	a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação apresentado no Briefing (0 a 3 pontos)	3
	b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante (0 a 2 pontos)	2
	c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo (0 a 3 pontos)	3
	d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (0 a 3 pontos)	3
	e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem (0 a 2 pontos)	1,2
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta (0 a 3 pontos)	3
	f) Sua pertinência às atividades da Contratante e a sua inserção nos contextos social, político e econômico (0 a 2 pontos)	2
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados (0 a 2 pontos)	1
	h) A exequibilidade das peças e ou do material (0 a 2 pontos)	2
i) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos (0 a 3 pontos)	3	
	<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 25 PONTOS)</b>	23,2
<b>QUESITOS</b>	<b>ASPECTOS AVALIADOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA</b> Texto de até 4 páginas 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)	3
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (0 a 2 pontos)	2
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores (0 a 2 pontos)	2
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Contratante (0 a 1 ponto)	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
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (0 a 1 ponto)	1



CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP  
ESTADO DE MATO GROSSO

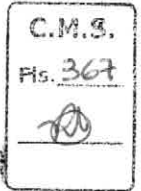


		SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9,5
QUESITOS		ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
<b>5</b> <b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</b> Avaliação da qualificação dos profissionais disponibilizados para execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	-	a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado <b>(0 a 2 pontos)</b>	2
	-	b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias <b>(0 a 2 pontos)</b>	2
	-	c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Contratante <b>(0 a 3 pontos)</b>	3
	-	d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato <b>(0 a 1 ponto)</b>	1
	-	e) a operacionalidade do relacionamento entre a Contratante e a licitante, esquematizado na proposta <b>(0 a 1 ponto)</b>	1
	-	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 <b>(0 a 1 ponto)</b>	1
		SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	10
QUESITOS		ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
<b>6</b> <b>REPERTÓRIO</b> de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe a solucionar	-	a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver <b>(0 a 5 pontos)</b>	5
	-	b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material <b>(0 a 3 pontos)</b>	3
	-	c) A clareza da exposição das informações prestadas <b>(0 a 2 pontos)</b>	2
		SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	10
QUESITOS		ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
<b>Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em 02 páginas.</b>	de	a) A evidência de planejamento publicitário <b>(0 a 4 pontos)</b>	4
	de	b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução <b>(0 a 3 pontos)</b>	3
	de	c) a relevância dos resultados apresentados <b>(0 a 2 pontos)</b>	2
	em	d) Concatenação lógica da exposição <b>(0 a 1 ponto)</b>	1
		SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	10

Ronni Lomê de Menezes



**CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP  
ESTADO DE MATO GROSSO**



**ANEXO V - QUADRO DE NOTAS  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - QUADRO DE NOTAS  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 8 páginas em que o licitante explicita seu conhecimento sobre a CM de Sinop e entendimento.	a) Das funções e do papel da CONTRATANTE nos contexto social, político e econômico (0 a 5 pontos)	4,8
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos (0 a 2 pontos)	2.
	c) Das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (0 a 3 pontos)	2,5
	d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação (0 a 2 pontos)	2.
	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)	0,7
	f) das necessidades de comunicação da Contratante para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema (s) (0 a 2 pontos)	2.
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)</b>		14,0
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO - Texto de até 8 páginas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da Câmara Municipal de Sinop. Devera 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)	5,8
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa do partido temático e do conceito propostos (0 a 2 pontos)	2.
	c) A riqueza de desdobramentos positivos dos conceitos para a comunicação da Contratante com seus públicos (0 2 pontos)	2.
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Sinop (0 a 5 pontos)	4,5
	e) A consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (0 a 3 pontos)	2,3
	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	1,8



**CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP  
ESTADO DE MATO GROSSO**

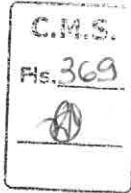


	disponível (0 a 2 pontos)	
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)</b>		19,0
<b>QUESITOS</b>	<b>ASPECTOS AVALIADOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>3 - IDEIA CRIATIVA</b> Síntese de estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem. Limitado a 10 peças.	a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação apresentado no Briefing (0 a 3 pontos)	2
	b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante (0 a 2 pontos)	1,5
	c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo (0 a 3 pontos)	3
	d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (0 a 3 pontos)	2,5
	e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem (0 a 2 pontos)	2
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta (0 a 3 pontos)	3
	f) Sua pertinência às atividades da Contratante e a sua inserção nos contextos social, político e econômico (0 a 2 pontos)	1,5
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados (0 a 2 pontos)	1,3
	h) A exequibilidade das peças e ou do material (0 a 2 pontos)	1,7
i) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos (0 a 3 pontos)	2,5	
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 25 PONTOS)</b>		21,0
<b>QUESITOS</b>	<b>ASPECTOS AVALIADOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA</b> Texto de até 4 páginas 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)	3
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (0 a 2 pontos)	2
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores (0 a 2 pontos)	1,5
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Contratante (0 a 1 ponto)	0,5
	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
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (0 a 1 ponto)	1





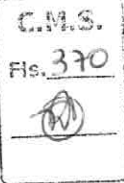
**CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP  
ESTADO DE MATO GROSSO**



		SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9
QUESITOS		ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
<b>5</b> <b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</b> Avaliação da qualificação dos profissionais disponibilizados para execução do contrato; infraestrutura 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 <b>(0 a 2 pontos)</b>	2
	-	b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias <b>(0 a 2 pontos)</b>	2
	-	c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Contratante <b>(0 a 3 pontos)</b>	3
	-	d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato <b>(0 a 1 ponto)</b>	1
	-	e) a operacionalidade do relacionamento entre a Contratante e a licitante, esquematizado na proposta <b>(0 a 1 ponto)</b>	1
	-	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 <b>(0 a 1 ponto)</b>	1
		SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	10
QUESITOS		ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
<b>6</b> <b>REPERTÓRIO</b> de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe a solucionar	-	a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver <b>(0 a 5 pontos)</b>	4,5
	-	b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material <b>(0 a 3 pontos)</b>	3
	-	c) A clareza da exposição das informações prestadas <b>(0 a 2 pontos)</b>	1,5
		SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)	9
QUESITOS		ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
<b>Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em 02 páginas.</b>	de	a) A evidência de planejamento publicitário <b>(0 a 4 pontos)</b>	4
	de	b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução <b>(0 a 3 pontos)</b>	2,5
	de	c) a relevância dos resultados apresentados <b>(0 a 2 pontos)</b>	2
	em	d) Concatenação lógica da exposição <b>(0 a 1 ponto)</b>	0,5
		SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)	9



**CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP  
ESTADO DE MATO GROSSO**

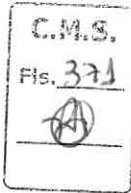


**ANEXO V - QUADRO DE NOTAS  
JULGAMENTO PROPOSTA TÉCNICA - QUADRO DE NOTAS  
SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
1 - <b>RACIOCÍNIO BÁSICO</b> - Texto de até 8 páginas em que o licitante explicita seu conhecimento sobre a CM de Sinop e entendimento.	a) Das funções e do papel da CONTRATANTE no contexto social, político e econômico <b>(0 a 5 pontos)</b>	5
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos <b>(0 a 2 pontos)</b>	2
	c) Das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária <b>(0 a 3 pontos)</b>	2
	d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação <b>(0 a 2 pontos)</b>	2
	e) do(s) desafio (s) ou do(s) problema(S), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela Contratante <b>(0 a 1 ponto)</b>	1
	f) das necessidades de comunicação da Contratante para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema (s) <b>(0 a 2 pontos)</b>	2
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 15 PONTOS)</b>		14
QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
2 - <b>ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO</b> - Texto de até 8 páginas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da Câmara Municipal de Sinop. Devera 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 <b>(0 a 6 pontos)</b>	5,5
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa do partido temático e do conceito propostos <b>(0 a 2 pontos)</b>	2
	c) A riqueza de desdobramentos positivos dos conceitos para a comunicação da Contratante com seus públicos <b>(0 2 pontos)</b>	1
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da Câmara Municipal de Sinop <b>(0 a 5 pontos)</b>	5
	e) A consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta <b>(0 a 3 pontos)</b>	2
	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	1



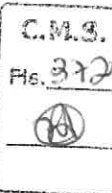
**CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP  
ESTADO DE MATO GROSSO**



	disponível (0 a 2 pontos)	
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 20 PONTOS)</b>		16,5
<b>QUESITOS</b>	<b>ASPECTOS AVALIADOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>3 - IDEIA CRIATIVA</b> Síntese de estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem. Limitado a 10 peças.	a) sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação apresentado no Briefing (0 a 3 pontos)	2
	b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante (0 a 2 pontos)	2
	c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo (0 a 3 pontos)	3
	d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (0 a 3 pontos)	2
	e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem (0 a 2 pontos)	2
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta (0 a 3 pontos)	2
	f) Sua pertinência às atividades da Contratante e a sua inserção nos contextos social, político e econômico (0 a 2 pontos)	1
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados (0 a 2 pontos)	1
	h) A exequibilidade das peças e ou do material (0 a 2 pontos)	2
	i) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos (0 a 3 pontos)	3
<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 25 PONTOS)</b>		20
<b>QUESITOS</b>	<b>ASPECTOS AVALIADOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA</b> Texto de até 4 páginas 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)	3
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (0 a 2 pontos)	2
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores (0 a 2 pontos)	2
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Contratante (0 a 1 ponto)	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)	1
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa (0 a 1 ponto)	1



**CÂMARA MUNICIPAL DE SINOP  
ESTADO DE MATO GROSSO**



		<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)</b>	<b>10</b>
<b>QUESITOS</b>	<b>ASPECTOS AVALIADOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>	
5 <b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</b> Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para execução do contrato; infraestrutura 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 <b>(0 a 2 pontos)</b>		2
	b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias <b>(0 a 2 pontos)</b>		2
	c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Contratante <b>(0 a 3 pontos)</b>		2
	d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato <b>(0 a 1 ponto)</b>		1
	e) a operacionalidade do relacionamento entre a Contratante e a licitante, esquematizado na proposta <b>(0 a 1 ponto)</b>		1
	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 <b>(0 a 1 ponto)</b>		1
		<b>SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)</b>	9
<b>QUESITOS</b>	<b>ASPECTOS AVALIADOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>	
6 <b>REPERTÓRIO</b> de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe a solucionar	- a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver <b>(0 a 5 pontos)</b>		4
	b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material <b>(0 a 3 pontos)</b>		3
	c) A clareza da exposição das informações prestadas <b>(0 a 2 pontos)</b>		2
		<b>SUBTOTAL (MÁXIMO 10 PONTOS)</b>	9
<b>QUESITOS</b>	<b>ASPECTOS AVALIADOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>	
<b>Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em 02 páginas.</b>	a) A evidência de planejamento publicitário <b>(0 a 4 pontos)</b>		4
	b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução <b>(0 a 3 pontos)</b>		3
	c) a relevância dos resultados apresentados <b>(0 a 2 pontos)</b>		2
	d) Concatenação lógica da exposição <b>(0 a 1 ponto)</b>		1
		<b>SUBTOTAL (MÁXIMO DE 10 PONTOS)</b>	10