

**ATA DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - MODALIDADE CONCORRÊNCIA Nº 1/2020**

Aos nove dias de junho de 2020, as 14h00min, no Edifício da Prefeitura Municipal de Indianópolis, com endereço à Praça Caramuru, 150, nesta cidade, reuniu-se a Comissão de Avaliação de Propostas Técnicas desta Municipalidade com o objetivo de julgar as propostas técnicas apresentadas pelas empresas credenciadas, em ato já realizado, na Licitação Pública, sob a modalidade Concorrência Nº 1/2020, que tem por objeto Contratação de empresa para prestação de serviços técnicos de agenciamento e criação de publicidade e propaganda de caráter institucional, educativo, informativo e de orientação social e utilidade pública. Para início dos trabalhos tivemos a presença de Marcia Macedo, publicitária, proprietária de revista; e João Polippo, renomado jornalista da região noroeste do Paraná. A eles foram entregues as amostras contidas nos envelopes abertos em outra reunião, sendo que a partir destes exemplares foram feitas as avaliações técnicas emitidas pelos profissionais, resultando em notas para cada quesito apresentado pela Comissão de Licitação. Como resultado final tivemos as seguintes médias de cada quesito:

QUESITOS	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO	
		A	B
<b>1 - RACIOCÍNIO BÁSICO</b> Texto de até 4 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento geral sobre a PM INDIANÓPOLIS e entendimento	a) Das características da PM INDIANÓPOLIS e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (máximo 5 pontos).	4,95	3,90
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM INDIANÓPOLIS com seus públicos. (máximo 5 pontos)	5,00	3,50
	c) Do papel da PM INDIANÓPOLIS no atual contexto social, político e econômico. (máximo 5 pontos)	4,40	3,95
<b>2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO</b> Texto de até quatro laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da PM INDIANÓPOLIS.	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PM INDIANÓPOLIS, conforme briefing. (máximo 4 pontos)	3,90	3,25
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa (máximo 4 pontos)	3,80	3,45
	c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PM INDIANÓPOLIS com seus públicos (máximo 4 pontos)	3,90	3,45
	d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PM INDIANÓPOLIS (máximo 4 pontos)	3,95	3,55
	e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (máximo 4 pontos)	3,95	4,00
<b>3) IDÉIA CRIATIVA</b> Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.	a) Adequação ao problema específico de comunicação da PM INDIANÓPOLIS. (máximo 2,22 pontos)	2,00	2,00
	b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PM INDIANÓPOLIS é. (máximo 2,22 pontos)	2,15	2,01
	c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. (máximo 2,22 pontos)	2,10	1,70
	d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem (máximo 2,22 pontos)	2,20	2,09
	e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta. (máximo 2,22 pontos)	2,09	1,94

	f) Sua pertinência à atividade desenvolvida pela PM INDIANÓPOLIS e sua inserção na sociedade. (máximo 2,22 pontos)	2,11	1,94
	g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas. (máximo 2,22 pontos)	2,10	2,10
	h) A exequibilidade das peças. (máximo 2,23 pontos)	2,22	2,10
	i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos (máximo 2,23 pontos)	2,21	2,15
<b>4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA</b> Texto de até quatro laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários. (máximo 1,7 pontos)	1,65	1,35
	b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. (máximo 1,7 pontos)	1,60	1,55
	c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores. (máximo 1,6 pontos)	1,60	1,50
	d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PM INDIANÓPOLIS. (máximo 1,7 pontos)	1,55	1,55
	e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. (máximo 1,7 pontos)	1,50	1,55
	f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo 1,6 pontos)	1,25	1,20
Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros. (máximo 1,7 pontos)	1,65	1,50
	b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. (máximo 1,7 pontos)	1,65	1,32
	c) A operacionalidade do relacionamento entre a PM INDIANÓPOLIS e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. (máximo 1,6 pontos)	1,45	1,50
Apresentado de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe a	a) Idéia criativa e sua pertinência. (máximo 1 ponto)	1,00	0,85
	b) Clareza da exposição do problema publicitário. (máximo 1 ponto)	0,90	0,85
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. (máximo 1 ponto)	0,85	0,75
	d) Relevância dos resultados apresentados. (máximo 1 ponto)	0,95	0,95
	e) Qualidade da execução do acabamento. (máximo 1 ponto)	0,95	0,75
Case histories	a) Concatenação lógica da exposição. (máximo 1,25 pontos).	1,24	1,11

formalmente referendados pelos respectivos anunciantes	b) Evidência de planejamento publicitário. (máximo 1,25 pontos).	1,24	1,21
	c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. (máximo 1,25 pontos).	1,23	1,11
	d) Relevância dos resultados apresentados. Case histories formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. (máximo 1,25 pontos).	1,22	1,21
TOTAL		76,51	68,89

As notas de cada avaliador consta no processo físico.

Após a avaliação ficou decidida a reabertura da licitação no dia 17 de junho de 2020, às 08h30min.

Caso o representante da proponente queira participar da sessão deverá atender todas as normas de segurança quanto ao COVID-19 (uso de máscaras, álcool gel, ausência de qualquer sintoma como tosse, coriza, febre, entre outros).

Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a reunião e assinada a presente Ata pela Comissão Permanente de Licitações e Representantes das proponentes presentes.

**INDIANOPOLIS, PARANÁ, EM 09/06/2020**

**ANTONIA APARECIDA DE ABREU  
PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**

Jaqueline Marcato Gomes: \_\_\_\_\_

Leonardo Beumer Cardoso: \_\_\_\_\_

Luis Carlos de Moraes: \_\_\_\_\_

Marcelo Rodrigues da Silva: \_\_\_\_\_