

CNPJ: 10.594.533/0001-00  
AV. XV DE NOVEMBRO, 223  
C.E.P.: 89600-000 - Joaçaba - SC

Processo Administrativo: 13/2015  
Processo de Licitação: 13/2015  
Data do Processo: 14/05/2015

Folha: 1/1



**OBJETO DA LICITAÇÃO:**

Contratação de agência de propaganda para a prestação dos serviços de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução, e a intermediação e supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade institucional de cunho informativo aos veículos e demais meios de comunicação com o objetivo de promover e difundir programas de prevenção à saúde, campanhas de vacinação, programas de atendimento à saúde e atos gerais da Secretaria Municipal de Saúde ao público em geral.

**ATA DE REUNIÃO DE JULGAMENTO DE PROPOSTAS Nr. 19/2015 (Sequência: 3)**

Ao(s) 19 de Agosto de 2015, às 15:00 horas, na sede da(o) FUNDO MUNICIPAL DE SAUDE DE JOACABA, reuniram-se os membros da Comissão de Licitação, designada pela(o) Portaria nº 3608, para julgamento das propostas de preço das proponentes habilitadas para fornecimento e/ou execução dos itens descritos no Processo Licitatório nº 13/2015, Licitação nº 2/2015 - TP, na modalidade de Tomada de Preço p/ Compras e Serviços.

Inicialmente procedeu-se a leitura do teor das propostas para estudo e análise de preço e outros fatores previstos no edital. Logo após julgadas as propostas, a comissão emitiu o parecer discriminando o(s) vencedor(es), conforme segue abaixo:

**Parecer da Comissão:** Conforme comunicado às proponentes do certame, aos dezoito dias do mês de agosto de 2015, às 15 horas, nas dependências da Prefeitura, reuniu-se a Comissão de Licitações para apurar o resultado geral da proposta técnica do Processo Licitatório 13/2015/FMS - TP 2/2015/FMS. As proponentes FOCO PROPAGANDA LTDA e VALE MAIS COMUNICAÇÃO LTDA enviaram representantes credenciados para a sessão. Inicialmente foi lida a ata emitida pela subcomissão técnica - a qual será disponibilizada a todas as proponentes juntamente com a presente ata. Conforme verificado pela comissão de licitações, de acordo com a ata expedida pela Subcomissão Técnica, a partir do julgamento feito pela mesma, todas as propostas foram classificadas, de acordo com a pontuação constante na referida ata. Após isso, procedeu-se à abertura do envelope nº 3 das proponentes, sendo que os envelopes nº 4 que estavam acondicionados em um pacote pardo - conforme sessão de 25/06/2015, foram acondicionados em um envelope pardo, devidamente lacrado e rubricado pelos presentes em seu fecho. A seguir procedeu-se ao cotejo entre as vias identificadas e não identificadas, sendo constatado que a campanha intitulada pela subcomissão técnica HOMEM DE VERDADE NÃO TEM VERGONHA TEM ATITUDE corresponde à proponente FOCO PROPAGANDA LTDA - EPP; a campanha intitulada FAÇA PARTE DA VIDA DE QUEM VOCÊ AMA corresponde à proponente VALE MAIS COMUNICAÇÃO LTDA; a campanha intitulada FAÇA REVISÃO DE SUA SAÚDE REGULARMENTE corresponde à proponente AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA e por fim, a campanha intitulada SEXO FRÁGIL É AQUELE QUE NÃO CUIDA DA SAÚDE corresponde à proponente ADOLPHO, GODOY & DALCIN LTDA - ME. A partir disso, a comissão de licitações apurou a pontuação total obtida pelas proponentes parte 1 e 2 da proposta técnica, ficando desta forma: FOCO PROPAGANDA LTDA - EPP: 73,34 pontos; VALE MAIS COMUNICAÇÃO LTDA: 73,00 pontos; AGÊNCIA DE PUBLICIDADE TIG LTDA: 56,33 pontos e ADOLPHO, GODOY & DALCIN LTDA - ME: 54,34 pontos. Os representantes presentes na sessão solicitaram fotocópia das propostas de suas concorrentes, sendo informados de que o processo será disponibilizado aos mesmos para que sejam feitas as fotocópias. Os representantes que não renunciaram ao prazo para interposição de recurso foram informados de que disporão do prazo de 05 (cinco) dias úteis para a apresentação de recurso, caso haja interesse. As proponentes que não enviaram representante para a sessão também serão cientificadas do teor desta ata, sendo aberto prazo para apresentação de recurso, caso haja interesse. Havendo interposição de recurso (s), as participantes serão informadas através de endereço eletrônico - e-mail sobre o (s) mesmo (s), sendo aberto o mesmo prazo para a apresentação de contrarrazões pelas proponentes. Todas as informações referentes ao presente processo serão disponibilizadas na página da Prefeitura (www.joacaba.sc.gov.br) e serão repassadas também às proponentes através do endereço eletrônico. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão, cuja ata segue assinada pelos presentes.

Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a reunião de julgamento, da qual foi assinada a presente ata pela Comissão de Licitação.

Joaçaba, 19 de Agosto de 2015

**COMISSÃO:**

ALTEVIR DA CÁS ..... - Presidente da Comissão de Licitação  
ANA PAULA FRANKE ..... - MEMBRO  
LUCIA SANTINI SARTORI MANTOVANI ..... - MEMBRO  
PRISCILA CONTINI ..... - MEMBRO

**Assinatura dos representantes das empresas que estiveram presentes na sessão de julgamento:**

OSMAR WILHNER ..... - FOCO PROPAGANDA LTDA  
THOMAZ MORGANTI RASO ..... - VALE MAIS COMUNICAÇÃO LTDA





Joaçaba, 29 de julho de 2015

Ata de reunião de subcomissão técnica Tomada de Preço 02/201/FMS, que tem como objeto contratação de agência de propaganda para a prestação dos serviços de estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução e a intermediação e supervisão da execução externa, bem como a distribuição de publicidade institucional de cunho informativo aos veículos e demais meios de comunicação com o objetivo de promover e difundir programas de prevenção à saúde, campanhas de vacinação, programas de atendimento à saúde e atos gerais da Secretaria Municipal de Saúde ao público em geral, dentro dos parâmetros definidos no §1º do art. 37 da Constituição Federal e de conformidade com o determinado pelo art. 2º, § 1º, incisos I, II e III, da Lei 12.232/2010.

Iniciada a reunião com a presença dos membros da comissão de licitação e os membros da subcomissão técnica, Gustavo Deon, Jéssica Novello e Alessandra Zílio, com a presença do Senhor Rubens Fonseca, representando a agência Vale Mais, e o Senhor Paulo Afonso Rodrigues da Silva, Diretor de Comunicação Social da Prefeitura de Joaçaba. A avaliação técnica de quatro propostas apresentadas iniciou pontualmente às 9 horas na sala do Senhor Marcos Weiss, Vice-Prefeito Municipal.

Na primeira parte da conferência, entrega das propostas, a comissão de licitação realizou esclarecimentos a respeito da entrega da documentação. Enfatizou questões constantes na ata da entrega das mesmas. Informou orientações técnicas da SINAPRO a respeito dos itens convergentes na ata, ficando definido entre os membros segui-las na íntegra.

Outrossim, com relação aos apontamentos narrados na ata de julgamento das propostas, ocorrida em 25.06.2015, a Subcomissão Técnica entendeu que os mesmos não possibilitam a identificação da licitante, razão pela qual, não deve ser desclassificada nenhuma proposta por violação ao disposto no subitem 5.1, "b".

Iniciou-se, então, a leitura e avaliação da primeira parte das propostas constantes, sendo as mesmas posicionadas sobre a mesa de forma uniforme e sem relação com a segunda parte. A primeira campanha a ser avaliada: "Homem de Verdade Não tem Vergonha tem Atitude". Segunda campanha avaliada: "Faça Revisão da Saúde Regularmente". Terceira campanha avaliada: "Faça parte da vida de quem você ama". Quarta campanha avaliada: "Sexo Frágil é aquele que não cuida da saúde".

Para garantir isenção, foram avaliadas e nomeadas na primeira etapa as campanhas e na segunda etapa as agências em um quadro de avaliação que está anexado a esta ata.

Alessandra Zílio  
Gustavo Deon  
Jéssica Novello





Após discussões a respeito da avaliação da primeira etapa o resultado final foi esse:

Classificação: Campanha

1º	Homem de Verdade Não Tem Vergonha Tem Atitude	56,67
2º	Faça Parte da Vida de Quem Você Ama	56,00
3º	Faça Revisão de Sua Saúde Regularmente	40,00
4º	Sexo Frágil é Aquele que não cuida da saúde	39,67

Como apontamentos, a subcomissão relata:

Homem de verdade não tem vergonha tem atitude | apresentou bom raciocínio básico e estratégia de comunicação, de forma coerente, criativa e adequada ao público-alvo. Entretanto, a tradução do conceito em peças gráficas e eletrônicas não aconteceu no mesmo nível, sendo que a mensagem perdeu um pouco em criatividade e algumas adaptações precisam ser feitas para melhor compreensão e proximidade com o público. A estratégia de mídia e não mídia teve graves erros: primeiro, a quantidade de veículos e meios para 06 meses de campanha (não há adequação de verba) e, segundo, a agência não destinou parte da verba para pagar seus honorários.

Faça revisão da saúde regularmente | apresentou dados e ideias mais simples de raciocínio básico e estratégia de comunicação. A ideia de estabelecer um viés entre carro | máquina é interessante para o público-alvo – homens, mas a tradução do conceito em peças gráficas e eletrônicas foi muito mal elaborada, sem ousadia, sem criatividade na redação, sem sensibilidade. Na estratégia de mídia e não mídia a agência também não destinou parte da verba para pagar seus honorários.

Faça parte da vida de quem você ama | apresentou bom raciocínio básico e estratégia de comunicação, de forma coerente e adequada ao público-alvo. Já a ideia criativa tentou impactar pela ousadia, mas teve um grave erro de mensagem. A mesma não indicava | deixava claro que a campanha era de prevenção para os homens. Aí, a imagem sugeria mil assuntos: depressão, acidente de carro, estupro...Ou seja, falta de adequação da mensagem com a imagem. A estratégia de mídia e não mídia estava excelente – em criatividade, ousadia, planejamento, coerência. A agência destinou parte da verba para pagar seus honorários.

Sexo frágil é aquele que não cuida da saúde | teve um conceito mediano em todos os itens avaliados. Apresentou dados e ideias mais simples de raciocínio básico e estratégia de comunicação. A ideia criativa até possui um conceito bacana, mas a agência não conseguiu traduzir isso de forma criativa, coerente (interpretação do sexo frágil) e clara (a chamada gerou muita discussão pela ambiguidade). O que chamou atenção foi a estratégia de mídia e não mídia, onde o valor destinado ao pagamento da agência era maior que o pagamento da mídia em 06 meses.

*Alexandre Zilio*

*Gustavo Dean*

*Jessica Noelle*





Na segunda etapa, o resultado das notas foi:

Capacidade Atendimento

1º	Vale Mais	17,0
2º	TIG	16,33
3º	Foco	16,67
4º	Head Up	14,67

Como apontamentos, a subcomissão relata:

A Subcomissão percebeu que todas as agências possuem capacidade de atendimento, pelo menos nos documentos apresentados. Capacidade de atendimento tem a ver com organização interna da agência. Por isso, acreditamos que todas possam atender bem a Prefeitura de Joaçaba, no que se refere à sistemática de trabalho, repertório, prazos de entrega e equipe de profissionais. Isso também vale para as 03 agências sediadas fora de Joaçaba. Entretanto, acreditamos que a proximidade facilite os processos.

Sem mais para o momento, os presentes assinam a presente ata, após revisão de todos os membros.

*Gustavo Deon*

Gustavo Deon

*Jessica Dayane Novello*

Jéssica Novello

*Alessandra Zilio*

Alessandra Zilio

*Alessandra Zilio  
Gustavo Deon  
Jussica Novello*





ITEM	NOTA MÁXIMA	Proposta	Proposta	Proposta	Proposta
Raciocínio Básico	15	14	09	11	13
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	16	10	15	09
Idéia Criativa	25	15 (15)	09	13	09
Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	14	14	19	11
Repertório	05	04	04	04	03
Relatos de solução de problemas de Comunicação (cases histories)	05	04	04	04	04
Capacidade de Atendimento	10	09	08	08	09

**Raciocínio Básico**, apresentando o entendimento da empresa licitante, da sua compreensão aplicada ao desenvolvimento da campanha simulada solicitada no *briefing* (Anexo I), em, no máximo, 03 (três) páginas;

**Estratégia de Comunicação Publicitária**, expando o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação para a campanha simulada definida no *briefing*, defendendo as suas opções, em, no máximo, 03 (três) páginas;

**Idéia Criativa**, apresentando síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob forma de roteiros e textos, para a campanha simulada definida no *briefing* e suas implicações, sendo permitida a apresentação de layout, no tamanho A4, e não permitida a inclusão de CDs, VTs e fitas magnéticas.

**Estratégia de Mídia e Não Mídia**, com indicação sintética das peças e dos veículos a serem utilizados, com plano simulado de distribuição de verba publicitária nos diversos meios de comunicação que a licitante definir em sua proposta para a campanha simulada definida no *briefing*, com a utilização de 03 (três) páginas, sendo permitida a apresentação de gráficos, tabelas e planilhas que não serão computados no número de páginas.

Honrem de Jundade não tem vergonha. Sem ditadura  
 Faça a prevenção de saúde pública  
 Não seja vítima  
 Não procurem os remédios  
 Faça parte da vida de quem vive como  
 Não foge, aquele que cuida da saúde

Vale mais

Ally Feres

José

Wenderson Lynday  
 Adilson Lynday

Recibido  
 C-28.07-2015  
 AS-12404644

Jurico Dagone Novelli





**Repertório**, sob a forma de texto que indique o desempenho da licitante na prestação de serviços a outros clientes do setor público e/ou privado, limitados a 01 (uma) campanha completa, cujas peças deverão estar acompanhadas de sua ficha técnica onde conste o título da campanha, meio utilizado, data ou período de veiculação, ou a sua forma de aplicação.

**Relatos de solução de problemas de comunicação (cases histórias)**, com apresentação de 02 (dois) relatos, sob forma de texto descritivo dos problemas enfrentados, referendados formalmente pelos respectivos clientes, mediante a assinatura aposta nos próprios relatos. Os relatos visam embasar a avaliação no que concerne à resolução satisfatória de problemas apresentados.

**Capacidade de Atendimento** sob a forma de textos, a licitante apresentará:

A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação e produção de peças avulsas e elaboração de Plano de Mídia;

A discriminação das informações de comunicação que colocará regularmente à disposição da licitada sem ônus adicional, durante a execução do contrato; Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com a especificação do período de atendimento de cada um deles.

Relação da equipe técnica a ser envolvida na execução do objeto da licitação. A relação dos profissionais deve ser acompanhada dos currículos resumidos, de comprovação de subordinação contratual profissional com a empresa para a prestação dos serviços licitados e de declaração de que a equipe será mantida durante toda a execução do contrato, admitindo-se substituições por profissionais do mesmo nível técnico. Deverá constar, no mínimo, 01 (um) profissional que seja formado em comunicação, publicidade ou marketing.

Não serão aceitos DVDs, CDs, fitas magnéticas, ou qualquer material de áudio ou audiovisual, tanto no subitem 5.1.5 como no 5.1.6.

O Julgamento Técnico obedecerá aos seguintes aspectos e critérios, considerando-se, na espécie, que a nota atribuída a cada questão resultará da soma das notas dadas para cada alínea que compõe o respectivo quesito, da Proposta Técnica. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA da seguinte forma:

Na avaliação do **Raciocínio Básico**, a acuidade da compreensão:

Das características da Secretaria Municipal de Saúde de Joaçaba e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – **05 pontos**;  
Da natureza, extensão e qualidades das relações da Administração da Secretaria Municipal de Saúde de Joaçaba, com os segmentos sociais que constituem seu público referencial – **05 pontos**;

Do papel da Secretaria Municipal de Saúde de Joaçaba no atual contexto social, político e econômico – **05 pontos**.





**Na avaliação da Estratégia de Comunicação Publicitária:**

A adequação do conceito proposto especificamente à campanha, assim como à Secretaria Municipal de Saúde, sua natureza, suas especificidades e problemas – **07 pontos**;

A capacidade evidenciada de riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação com os municípios – **06 pontos**.

A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa de sua proposição – **07 pontos**.

**Na avaliação da Idéia Criativa:**

Sua adequação aos objetivos estratégicos e de comunicação da Secretaria Municipal de Saúde – **05 pontos**;

A originalidade da combinação dos elementos que a constituem – **05 pontos**;

A simplicidade da forma sob a qual se apresenta – **05 pontos**;

Sua pertinência à atividade da Secretaria Municipal de Saúde e à inserção desta na sociedade – **05 pontos**;

Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrarem os exemplos de peças apresentadas – **05 pontos**.

**Na avaliação da Estratégia de Mídia e Não Mídia:**

O conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público prioritários – **05 pontos**;

A capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos – **05 pontos**;

A consistência do plano simulado de distribuição de verba publicitária, contemplados os itens antecedentes – **05 pontos**;

A economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia – **05 pontos**.

Elaboração da ata de julgamento circunstanciada apontando-se as razões das desclassificadas se houver, e encaminhamento à Comissão de Licitação juntamente com as Propostas, as Planilhas com as pontuações e justificativa das razões





ITEM	NOTA MÁXIMA	Proposta	Proposta	Proposta	Proposta
Raciocínio Básico	15	13	09	11	10
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	15	09	15	09
Ideia Criativa	25	15	09	11	09
Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	12	12	20	09
Repertório	05	04	04	03	04
Relatos de solução de problemas de Comunicação (cases histories)	05	04	04	03	04
Capacidade de Atendimento	10	09	09	08	09

HOJE NEM VEM ANE  
NTEM VERGONHA  
TEM ATTITUDE.

MANTENHA O  
NÃO DESESPERE  
FAÇA A MELHOR  
DA SUA SAÚDE  
REGULARMENTE

FAÇA PARTE DA  
VIDA DE QUEM  
VOCE AMA.

SEXO FRÁGIL

FOCO → NÃO → HEADS OF → VARE LUIS

**Raciocínio Básico**, apresentando o entendimento da empresa licitante, da sua compreensão aplicada ao desenvolvimento da campanha simulada solicitada no *briefing* (Anexo I), em, no máximo, 03 (três) páginas;

**Estratégia de Comunicação Publicitária**, expondo o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação para a campanha simulada definida no *briefing*, defendendo as suas opções, em, no máximo, 03 (três) páginas;

**Ideia Criativa**, apresentando síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob forma de roteiros e textos, para a campanha simulada definida no *briefing* e suas implicações, sendo permitida a apresentação de layout, no tamanho A4, e não permitida a inclusão de CDs, VTs e fitas magnéticas.

**Estratégia de Mídia e Não Mídia**, com indicação sintética das peças e dos veículos a serem utilizados, com plano simulado de distribuição de verba publicitária nos diversos meios de comunicação que a licitante definir em sua proposta para a campanha simulada definida no *briefing*, com a utilização de 03 (três) páginas, sendo permitida a apresentação de gráficos, tabelas e planilhas que não serão computados no número de páginas.

RECEBIMOS  
R\$ 230,00  
R\$ 124,00

Deborah Zilio





**Repertório**, sob a forma de texto que indique o desempenho da licitante na prestação de serviços a outros clientes do setor público e/ou privado, limitados a 01 (uma) campanha completa, cujas peças deverão estar acompanhadas de sua ficha técnica onde conste o título da campanha, meio utilizado, data ou período de veiculação, ou a sua forma de aplicação.

**Relatos de solução de problemas de comunicação (cases histories)**, com apresentação de 02 (dois) relatos, sob forma de texto descritivo dos problemas enfrentados, referendados formalmente pelos respectivos clientes, mediante a assinatura aposta nos próprios relatos. Os relatos visam embasar a avaliação no que concerne à resolução satisfatória de problemas apresentados.

**Capacidade de Atendimento** sob a forma de textos, a licitante apresentará:

A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação e produção de peças avulsas e elaboração de Plano de Mídia;

A discriminação das informações de comunicação que colocará regularmente à disposição da licitada sem ônus adicional, durante a execução do contrato; Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com a especificação do período de atendimento de cada um deles.

Relação da equipe técnica a ser envolvida na execução do objeto da licitação. A relação dos profissionais deve ser acompanhada dos currículos resumidos, de comprovação de subordinação contratual profissional com a empresa para a prestação dos serviços licitados e de declaração de que a equipe será mantida durante toda a execução do contrato, admitindo-se substituições por profissionais do mesmo nível técnico. Deverá constar, no mínimo, 01 (um) profissional que seja formado em comunicação, publicidade ou marketing.

Não serão aceitos DVDs, CDs, fitas magnéticas, ou qualquer material de áudio ou audiovisual, tanto no subitem 5.1.5 como no 5.1.6.

O Julgamento Técnico obedecerá aos seguintes aspectos e critérios, considerando-se, na espécie, que a nota atribuída a cada quesito resultará da soma das notas dadas para cada alínea que compõe o respectivo quesito, da Proposta Técnica, PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA da seguinte forma:

Na avaliação do **Raciocínio Básico**, a acuidade da compreensão:

Das características da Secretaria Municipal de Saúde de Joaçaba e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – **05 pontos**;  
Da natureza, extensão e qualidades das relações da Administração da Secretaria Municipal de Saúde de Joaçaba, com os segmentos sociais que constituem seu público referencial – **05 pontos**;

Do papel da Secretaria Municipal de Saúde de Joaçaba no atual contexto social, político e econômico – **05 pontos**.





**Na avaliação da Estratégia de Comunicação Publicitária:**

- A adequação do conceito proposto especificamente à campanha, assim como à Secretaria Municipal de Saúde, sua natureza, suas especificidades e problemas – **07 pontos**;
- A capacidade evidenciada de riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação com os municípios – **06 pontos**;
- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa de sua proposição – **07 pontos**.

**Na avaliação da Idéia Criativa:**

- Sua adequação aos objetivos estratégicos e de comunicação da Secretaria Municipal de Saúde – **05 pontos**;
- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem – **05 pontos**;
- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta – **05 pontos**;
- Sua pertinência à atividade da Secretaria Municipal de Saúde e à inserção desta na sociedade – **05 pontos**;
- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrarem os exemplos de peças apresentadas – **05 pontos**.

**Na avaliação da Estratégia de Mídia e Não Mídia:**

- O conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público prioritários – **05 pontos**;
  - A capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos – **05 pontos**;
  - A consistência do plano simulado de distribuição de verba publicitária, contemplados os itens antecedentes – **05 pontos**;
  - A economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia – **05 pontos**.
- Elaboração da ata de julgamento circunstanciada apontando-se as razões das desclassificadas se houver, e encaminhamento à Comissão de Licitação juntamente com as Propostas, as Planilhas com as pontuações e justificativa das razões





Homem de Verdade  
Não tem vergonha  
tem atitude

Não seja só o  
abro dos seus  
preconceitos.  
Faça o seu

Para parte do  
lado de quem  
você ama

Sexo Frágil

ITEM	NOTA MÁXIMA	Proposta	Proposta	Proposta	Proposta
Raciocínio Básico	15	12	06	10	11
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	15	12	15	10
Idéia Criativa	25	16	08	10	09
Estratégia de Mídia e Não Mídia	20	12 13	13	18	10
Repertório	05	04	04	04	04
Relatos de solução de problemas de Comunicação (cases histories)	05	03	04	04	04
Capacidade de Atendimento	10	09	08	09	09

TIG Hebele UP Vals Mus Face

**Raciocínio Básico**, apresentando o entendimento da empresa licitante, da sua compreensão aplicada ao desenvolvimento da campanha simulada solicitada no *briefing* (Anexo I), em, no máximo, 03 (três) páginas;

**Estratégia de Comunicação Publicitária**, expondo o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação para a campanha simulada definida no *briefing*, defendendo as suas opções, em, no máximo, 03 (três) páginas;

**Idéia Criativa**, apresentando síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob forma de roteiros e textos, para a campanha simulada definida no *briefing* e suas implicações, sendo permitida a apresentação de layout, no tamanho A4, e não permitida a inclusão de CDs, VTS e fitas magnéticas.

**Estratégia de Mídia e Não Mídia**, com indicação sintética das peças e dos veículos a serem utilizados, com plano simulado de distribuição de verba publicitária nos diversos meios de comunicação que a licitante definir em sua proposta para a campanha simulada definida no *briefing*, com a utilização de 03 (três) páginas, sendo permitida a apresentação de gráficos, tabelas e planilhas que não serão computados no número de páginas.

RECIBO  
em 28.07.2011  
AS- 12.400 46204





SEGUNDA PARTE - Envelope 02

**Repertório**, sob a forma de texto que indique o desempenho da licitante na prestação de serviços a outros clientes do setor público e/ou privado, limitados a 01 (uma) campanha completa, cujas peças deverão estar acompanhadas de sua ficha técnica onde conste o título da campanha, meio utilizado, data ou período de veiculação, ou a sua forma de aplicação.

**Relatos de solução de problemas de comunicação (cases histories)**, com apresentação de 02 (dois) relatos, sob forma de texto descritivo dos problemas enfrentados, referendados formalmente pelos respectivos clientes, mediante a assinatura aposta nos próprios relatos. Os relatos visam embasar a avaliação no que concerne à resolução satisfatória de problemas apresentados.

**Capacidade de Atendimento** sob a forma de textos, a licitante apresentará:

A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação e produção de peças avulsas e elaboração de Plano de Mídia;

A discriminação das informações de comunicação que colocará regularmente à disposição da licitada sem ônus adicional, durante a execução do contrato; Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com a especificação do período de atendimento de cada um deles.

Relação da equipe técnica a ser envolvida na execução do objeto da licitação. A relação dos profissionais deve ser acompanhada dos currículos resumidos, de comprovação de subordinação contratual profissional com a empresa para a prestação dos serviços licitados e de declaração de que a equipe será mantida durante toda a execução do contrato, admitindo-se substituições por profissionais do mesmo nível técnico. Deverá constar, no mínimo, 01 (um) profissional que seja formado em comunicação, publicidade ou marketing.

Não serão aceitos DVDs, CDs, fitas magnéticas, ou qualquer material de áudio ou audiovisual, tanto no subitem 5.1.5 como no 5.1.6.

O Julgamento Técnico obedecerá aos seguintes aspectos e critérios, considerando-se, na espécie, que a nota atribuída a cada quesito resultará da soma das notas dadas para cada alínea que compõe o respectivo quesito, da Proposta Técnica, PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA da seguinte forma:

Na avaliação do **Raciocínio Básico**, a acuidade da compreensão:

Das características da Secretaria Municipal de Saúde de Joazeiro e de suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – **05 pontos**;  
Da natureza, extensão e qualidades das relações da Administração da Secretaria Municipal de Saúde de Joazeiro, com os segmentos sociais que constituem seu público referencial – **05 pontos**;

Do papel da Secretaria Municipal de Saúde de Joazeiro no atual contexto social, político e econômico – **05 pontos**.





**Na avaliação da Estratégia de Comunicação Publicitária:**

A adequação do conceito proposto especificamente à campanha, assim como à Secretaria Municipal de Saúde, sua natureza, suas especificidades e problemas – **07 pontos**;

A capacidade evidenciada de riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação com os municípios – **06 pontos**.

A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa de sua proposição – **07 pontos**.

**Na avaliação da Idéia Criativa:**

Sua adequação aos objetivos estratégicos e de comunicação da Secretaria Municipal de Saúde – **05 pontos**;

A originalidade da combinação dos elementos que a constituem – **05 pontos**;

A simplicidade da forma sob a qual se apresenta – **05 pontos**;

Sua pertinência à atividade da Secretaria Municipal de Saúde e à inserção desta na sociedade – **05 pontos**;

Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrarem os exemplos de peças apresentadas – **05 pontos**.

**Na avaliação da Estratégia de Mídia e Não Mídia:**

O conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público prioritários – **05 pontos**;

A capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos – **05 pontos**;

A consistência do plano simulado de distribuição de verba publicitária, contemplados os itens antecedentes – **05 pontos**;

A economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia – **05 pontos**.

Elaboração da ata de julgamento circunstanciada apontando-se as razões das desclassificadas se houver, e encaminhamento à Comissão de Licitação juntamente com as Propostas, as Planilhas com as pontuações e justificativa das razões