

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE GASPAR/SC – CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 58/2011**

Medido 30/11/11
Prefeitura Municipal de Gaspar
Mário Sérgio Orespi
Matrícula 3336

METRA PUBLICIDADE LTDA., já devidamente qualificada Edital em referência, vem à presença de Vossa Senhoria, respeitosamente, por seu representante legal, na forma do art. 109, inciso I, alínea "b", da Lei nº 8.666/93 c/c itens 8.1.1a 8.1.2 do Edital, apresentar **RECURSO** face à decisão da Comissão de Licitação, relativa a proposta técnica apresentada pelas licitantes, pelos seguintes fatos e motivos de Direito:

PRÓLOGO

Conforme se pode verificar da Ata de Análise das Propostas Técnicas referente à Concorrência nº 58/2011, decidiu a Douta Comissão, com base na pontuação final dos itens de julgamento, classificar, em primeiro lugar, **as empresas Metra Publicidade Ltda e Singular Comunicação Ltda – 1ªs colocadas em (77,3333)**, em segundo lugar com **(60,8333) pontos**, a empresa **Penso Comunicação Ltda**, em terceiro lugar com **(60,0000) pontos**, a empresa **SAMBBA Comunicação Ltda**; desclassificadas as empresas **Ômega Comunicação Ltda -ME**, **MCOM Consultoria e Assessoria Empresarial Ltda** e **DUB Comunicação Total**.

Todavia, com todo o respeito, a recorrente se insurge contra o entendimento da Douta Comissão na apreciação da **Proposta Técnica** apresentada pela empresa **Singular Comunicação Ltda**, por não condizer com os termos do Edital e

seu Briefing, merecendo por isso, revisão e adequação da pontuação dada à mesma, como passaremos a demonstrar.

1. QUANTO AOS PONTOS OBTIDOS NA PROPOSTA TÉCNICA.

Inicialmente, cabe destacar que a **recorrente Metra Publicidade**, adequou-se perfeitamente às expectativas da licitante em relação à proposta técnica, tendo obtido notas consideráveis. A proposta técnica apresentada atendeu em parte as expectativas, justo que ficou em como 1ª colocada na pontuação geral da Concorrência Pública nº 58/2011, pois possui totais condições de atender aos anseios técnicos da licitante.

Assim, o julgamento deste item demonstra total possibilidade da empresa fornecer serviços à licitante, pois reúne condições técnicas apropriadas para a execução de estudo, planejamento, consultoria técnica, criação, produção, distribuição, divulgação e veiculação de programas e campanhas promocionais e institucionais da licitante, bem como quaisquer outros serviços necessários à atividade de comunicação social.

2. QUANTO AOS PONTOS OBTIDOS NA PROPOSTA TÉCNICA..

Cumprir destacar, inicialmente, que a proposta técnica apresentada pela empresa **Singular Comunicação Ltda**, deveria estar esquematizada da forma prevista nos itens 8., 8.1., (PRIMEIRA PARTE), 8.1.1., 8.1.1.1., 8.1.1.2., 8.1.1.3., 8.1.1.4., 8.1.2 (SEGUNDA PARTE), 8.2.1.1., 8.2.1.2., 8.1.3., e 8.1.3.2 do respectivo edital, *in verbis*.

8. DA PROPOSTA TÉCNICA (envelopes 1, 2 e 3)

8.1 Considerando o disposto no subitem "1.1" deste Instrumento Convocatório, a Proposta Técnica deverá ser apresentada em 2 (duas) vias, em formato A4 (210x297mm), espaço 2 (dois), fonte tipográfica 11 (onze), sendo que uma via com a identificação da licitante e a outra via sem qualquer marca, sinal ou palavra que



possibilite a identificação da proponente, sob pena de desclassificação (art. 6º, inc. XII, da Lei nº 12.232/10), compondo-se de duas partes:

PRIMEIRA PARTE (envelope 1)

8.1.1 Com material padronizado fornecido pela Administração, sem qualquer tipo de identificação da proponente. **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

8.1.1.1 **Raciocínio básico**, apresentando o entendimento da proponente em no máximo 3 (três) páginas de papel A4, espaço 2, fonte tipográfica 11, quanto às necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Gaspar, demonstrando-o através de seu raciocínio e compreensão aplicados à análise de campanha modelo solicitada no *briefing* (ANEXO I) - Plano de Ação e Investimentos (P.A.I.) 2011.

8.1.1.2 **Estratégia de comunicação publicitária**, expondo o conceito e o partido temático em no máximo 3 (três) páginas de papel A4, espaço 2, fonte tipográfica 11, que de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a comunicação para a campanha modelo definida no *briefing*, defendendo as suas opções.

8.1.1.3 **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 modelo definida no *briefing* e suas implicações, sendo permitida a apresentação de *layout*, no tamanho A4.

8.1.1.4 **Estratégia de 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 modelo definida no *briefing*, com a utilização de 3 (três) páginas de papel A4, espaço 2, fonte tipográfica 11, sendo permitidas tabelas anexas, não computadas no número de páginas.

SEGUNDA PARTE (envelope 2)

8.1.2 Com material padronizado fornecido pela Administração sem qualquer identificação da proponente.

8.2.1.1 **Repertório**, sob a forma de texto que indique o desempenho da proponente na prestação de serviços à outros clientes do setor público e/ou privado, limitados a 3 (três) clientes, acompanhado da reprodução de, no mínimo, 1 (uma) peça por cliente, com as referidas fichas técnicas em que constem título, data ou período da eiculação e a indicação das praças que as exibiram, ou sua forma de aplicação.

8.2.1.2 **Relatos de solução de problemas de comunicação (cases histories)**, com apresentação de 2 (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.

OBSERVAÇÃO: Não serão aceitos DVD's, fitas VHS, ou qualquer material de áudio ou audiovisual.

DA PROPOSTA TÉCNICA – 1ª E 2ª PARTES (envelope nº 3)

8.1.3 O teor deste envelope terá que ser obrigatoriamente o mesmo dos envelopes 1 e 2, em papel timbrado da proponente, mas dessa vez com a necessária identificação.

8.1.3.1 A Comissão de Licitação poderá, a qualquer tempo, solicitar a comprovação dos dados citados na Proposta Técnica ao próprio interessado ou aos órgãos, empresas e entidades indicados, podendo promover diligências neste sentido.

8.1.3.2 O descumprimento de qualquer item da Proposta Técnica implica na desclassificação automática da proponente, após ser intimada para apresentar defesa e esta for julgada improcedente.

Efetuada a transcrição dos termos do referido Edital, passamos a analisar alguns fatos relevantes que merecem a avaliação da douta comissão no que diz respeito a pontuação da licitante Singular Comunicação Ltda

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

RACIOCÍNIO BÁSICO E IDEIA CRIATIVA

8.1.1.1 **Raciocínio básico**, apresentando o entendimento da proponente em no máximo 3 (três) páginas de papel A4, espaço 2, fonte tipográfica 11, quanto às necessidades de comunicação da Prefeitura Municipal de Gaspar, demonstrando-o através de seu raciocínio e compreensão aplicados à análise de campanha modelo solicitada no *briefing* (ANEXO I) - Plano de Ação e Investimentos (P.A.I.) 2011.

De acordo com a ATA Sessão 5 (Ata de Reconsideração da Apuração do Resultado Geral das Propostas Técnicas) divulgada pela Prefeitura Municipal de Gaspar, a licitante **Singular Comunicação apresentou as seguintes notas no quesito Raciocínio Básico: 6,00 5,00 – 5,00 (média 5,3333)**. Na ATA Sessão 2 (Ata de Sessão da Subcomissão Técnica para Abertura e Julgamento dos Envelopes Não Identificados de Proposta Técnicas), a Subcomissão Técnica da concorrência fez a seguinte análise sobre o quesito Raciocínio Básico desenvolvido pela Singular Comunicação:

"A LICITANTE D no raciocínio básico tem um bom raciocínio, porém não fala do PAI."

As notas baixas atribuídas ao texto desenvolvido pela Singular Comunicação para o Raciocínio Básico, assim como a falta da menção do PAI – Plano de Ações e Investimentos, comprovam que a licitante não apresentou um claro entendimento quanto às necessidades da comunicação da Prefeitura Municipal de Gaspar referente ao *briefing* exposto no edital. Essa falta de entendimento se refletiu em uma Estratégia de Comunicação e Idéia Criativa destoantes do *briefing*, conforme a avaliação da própria Subcomissão Técnica exposta na ATA Sessão 2, mas que não refletiu na pontuação apresentada da idéia criativa:

"A LICITANTE D... Na idéia criativa não foi nota total pois o slogan remete a uma proteção total ao cidadão, como se ele não tivesse participação no processo de crescimento da cidade."

Isso não condiz com o conceito do Orçamento Participativo, em que a população juntamente com o seu delegado de cada comunidade, **"define e não pede"**, como cita o slogan apresentado pela Singular que está equivocado: **"A População pede a Prefeitura cuida"**. Conforme citação no site oficial do partido da atual administração:

"De uma só vez estamos concretizando uma marca do PT, que é garantir a participação popular na definição da aplicação dos recursos, o famoso orçamento participativo, iniciando uma nova forma de se fazer orçamento público no Brasil, cumprindo a meta de aumentar os recursos aplicados na saúde, conforme prevê, inclusive a Emenda 29, e atendendo aos municípios menores, que geralmente não têm voz na definição do orçamento", destaca Vargas. Fonte: http://www.pt.org.br/index.php?/noticias/view/orcamento_participativo_saude_ganha_reforco_de_r_25_bi_por_emendas_populare, acessada em 29/11/2011.

A imagem utilizada na campanha é puramente elitista e restringe a identificação do público com a campanha, ao colocar como símbolo uma menina com traços europeus. Sabemos, que uma população como um todo, é formada por diversas raças e etnias e uma administração pública, não pode restringir sua comunicação a somente um perfil. E isso se agrava ainda mais, quando a administração pública possui um viés popular e democrático. Sendo que a Singular, utiliza a "imagem" da menina como símbolo do projeto da atual administração.

Outro equívoco cometido pela singular na estratégia de comunicação para embasar a idéia criativa, foi seguir o jargão **"Não basta ser pai. Tem que participar"**. Fazendo uma alusão da figura pai, ao PAI (Plano de Ações e Investimentos). E mais, se torna ainda muito seletivo em sugerir que o PAI é um pai moderno. Pois, desta forma está excluindo ou julgando as diversas formas de educação. E isso é grave, pois foge totalmente com o conceito de democracia e lema da atual administração e ainda mais do projeto PAI.

Na estratégia de comunicação, a licitante Singular destoa e muito do briefing, ao afirmar que a estratégia foi formulada para: "tudo em prol da meta de marcar o momento, de

aproveitar um excelente plano de administração municipal para fundar um marco na comunicação local" (citação Singular), enquanto que no objetivo de comunicação que consta no briefing a Prefeitura de Gaspar solicita:

"Desenvolver uma campanha publicitária simulada que comunique à população que as obras do P.A.I., estão colocando em prática os anseios da comunidade na realização de obras e ações levantadas pelo Orçamento Participativo".

A licitante Singular ainda cita na estratégia de comunicação que vai priorizar a massificação na mídia da mensagem fugindo e muito do objetivo de mídia que consta no briefing:

"Realizar uma ampla cobertura dos públicos-alvo levando em consideração o conteúdo da mensagem da campanha e seus objetivos de comunicação, utilizando os meios de comunicação locais mais adequados".

Esta estratégia não está em conformidade com a solicitação da Prefeitura de Gaspar, e fez com que a idéia criativa apresentada pela Singular ficasse totalmente equivocada em relação aos objetivos da atual administração de Gaspar. E isso demonstra falta de coerência na idéia criativa.

A partir do contido acima, passamos a questionar a soberana Comissão: como a licitante Singular obteve uma média superior à Metra Publicidade no quesito Ideia Criativa, se a licitante teve uma pontuação média baixa em Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação (5,3333 e 8,3333 respectivamente), enquanto que a Metra obteve uma pontuação média bem superior nestes quesitos (8,333 e 8,6667) e estes itens embasam a idéia criativa?

Em relação a licitante Metra, as únicas observações da comissão Julgadora a respeito da idéia criativa, não correspondem ao conceito da campanha, ou ao slogan que é a chamada principal, como é o caso da Singular. A comissão julgadora fez somente uma observação na avaliação da idéia criativa da Metra em uma peça de apoio que é o outdoor/busdoor. O que não poderia influenciar tanto na pontuação da idéia criativa ...

“A LICITANTE B... no raciocínio básico foi coerente com o objetivo da campanha. Na estratégia de comunicação publicitária tem boas mídias alternativas, como exemplo envolver a escola que envolve a criança, que faz a criança levar os pais até as obras para fotografar, etc. Na idéia criativa não se fala o nome PAI em nenhuma peça de outdoor/busdoor”.

Portanto, requeremos que seja feita uma reavaliação das notas atribuídas ao Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa, apresentadas pela licitante Singular Comunicação, no sentido de que seja despontuada nos quesitos acima, ou que a **Douta Comissão “eleve as notas da Licitante Metra, por uma questão de “justiça”.**

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

ANEXO I – BRIEFING

10 – PRAÇA DE VEICULAÇÃO

O Município de Gaspar/SC.

Ilustríssimos srs. membros da comissão: Conforme exposto no edital, a praça de veiculação da campanha é o Município de Gaspar. A licitante Singular Comunicação apresentou em sua estratégia de mídia a veiculação de um comercial de TV no veículo RBS TV, que abrange todo o Vale do Itajaí. **O comercial de TV, portanto, atingirá um público que não é de interesse da Prefeitura de Gaspar.** Esta má distribuição de mídia acaba por não otimizar a verba destinada para a campanha, ou seja, a verba poderia ser utilizada em estratégias mais pertinentes ao *briefing*.

A própria Subcomissão da Proposta Técnica faz uma avaliação negativa quanto a este quesito:

"A LICITANTE D... Na estratégia de mídia falhou ao investir muito em TV, pois o nível de acesso a TV local é restrito."

Notadamente, **observamos que a Licitante Singular não apresenta na sua estratégia de mídia e não mídia, conhecimento sobre hábitos de mídia e dos meios de comunicação apropriados em conformidade ao que foi solicitado no Edital.** Muito menos fala sobre o público –alvo, item importantíssimo para a tomada de decisão em relação a distribuição de verba e meios utilizados na campanha. Ao contrário, a Singular se preocupou somente na tática da campanha, ou seja, na execução da mesma. Entendemos que um planejamento de mídia eficaz deve ser estratégico, deve ter coerência com os objetivos da campanha para que seja assertivo e produza resultados positivos para o cliente. Inclusive no próprio Briefing do Edital, o objetivo de mídia pede:

"Realizar uma ampla cobertura dos públicos-alvo levando em consideração o conteúdo da mensagem da campanha e seus objetivos de comunicação, utilizando os meios de comunicação locais mais adequados".

Requeremos então, que a douta comissão **reavalie a pontuação da Licitante Singular, pois a mesma não cumpriu nenhum dos itens abaixo, de acordo com o julgamento do edital na Estratégia de Mídia:**

13.4.4 Na avaliação da Estratégia de Mídia:

- a) O conhecimento e análise dos meios de comunicação e hábitos dos diversos segmentos de público prioritários;
- b) A capacidade analítica determinada pela análise desses hábitos;
- c) A consistência do plano simulado de distribuição de verba publicitária, contemplados os itens antecedentes;
- d) A economicidade na aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de distribuição de peças, segundo critérios técnicos de mídia.

PROPOSTA TÉCNICA – 2ª PARTE
REPERTÓRIO E CASES HISTORIES

CASES HISTORIES

De acordo com a Proposta Técnica, a cópia não Identificada (envelope 1) apresentada pela licitante Singular Comunicação, os *cases histories* **não estão referendados formalmente pelos respectivos clientes**, mediante a assinatura aposta nos próprios relatos, conforme exigência do edital no item 8.2.1.2:

8.1.2 Com material padronizado fornecido pela Administração sem qualquer identificação da proponente.

8.2.1.2 **Relatos de solução de problemas de comunicação (*cases histories*)**, com apresentação de 2 (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.

Com isso, **a licitante Singular Comunicação também não atendeu o item 8.1.3**: O teor deste envelope terá que ser obrigatoriamente o mesmo dos envelopes 1 e 2 em papel timbrado da proponente, mas dessa vez com a necessária identificação.

Ambas colocações são desclassificadoras, pois não atendem o edital.

Em relação ao julgamento do repertório, questionamos qual fórmula foi utilizada para que a licitante Singular tenha recebido uma pontuação maior que a licitante Metra, se no seu repertório apenas relatou os 3 clientes que atende e não demonstrou nenhuma peça que tenha produzido. Nesse quesito, o edital é bem explícito e solicita apresentação de peças com ficha técnica no item 8.2.1.1., o que implica de imediato, na desclassificação da licitante Singular Comunicação, pois não atendeu aos requisitos do edital. Ainda que se possa permitir o “bom senso” na avaliação, caso a soberana comissão não entenda desta forma, **requeremos que seja despontuada a agência Singular**.



Para reforçar a argumentação referenciada acima, destacamos que a licitante Metra Publicidade, apresentou 03 clientes relevantes no seu segmento, com destaque no mercado catarinense que são: **Hospital Santa Catarina, FG Empreendimentos e WK Sistemas**, precedidos das "peças produzidas", cumprindo rigorosamente com o edital.

Na apresentação dos Cases, pedimos que a comissão avaliadora, reveja a pontuação da licitante Metra, pois ao contrário da empresa Singular a licitante Metra Publicidade também apresenta **dois clientes de muito tempo de mercado, com cases sólidos: Circulo S/A uma empresa de âmbito nacional, situada na própria cidade de Gaspar e a Cetor empreendimentos, que com a nossa campanha em apenas 5 meses vendeu todos os apartamentos disponibilizados.**

Ante o exposto, requer o recebimento do presente recurso, e que a **licitante Singular Comunicação seja desclassificada** ou ainda, caso Vossas Senhorias não entendam dessa forma, que seja feita uma revisão técnica, elevando a pontuação da Licitante Metra Publicidade e, classificando-a como vencedora no certame, fazendo jus a uma empresa com de mais de 20 anos mercado, 33 colaboradores diretos e que possui no seu portfólio clientes de projeção nacional.

**Nestes termos,
pede deferimento.**

Blumenau, 30 de novembro de 2011.


METRA PUBLICIDADE
Yeda Alvina Beduschi Zilinski
SÓCIA



PLANILHA DO JULGAMENTO GERAL DA PROPOSTA TÉCNICA (por ordem alfabética):

LICITANTE: DUB COMUNICAÇÃO TOTAL (05.014.656/0001-87)						
QUESITOS TÉCNICOS:	NOTA 1	NOTA 2	NOTA 3	MÉDIA:	PESO:	RESULTADO:
RACIOCÍNIO BÁSICO	4,00	5,00	5,00	4,6667	15	7,0000
ESTRATÉGIA DE COM. PUBLICITÁRIA	7,00	7,00	7,00	7,0000	20	14,0000
IDÉIA CRIATIVA	4,00	3,00	4,00	3,6667	25	9,1667
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	4,00	5,00	5,00	4,6667	20	9,3333
REPERTÓRIO	6,00	6,00	6,00	6,0000	10	6,0000
CASES HISTORIES	8,00	9,00	8,00	8,3333	10	8,3333
NOTA TÉCNICA...:						53,8333

LICITANTE: MCOM CONSULTORIA E ASSESSORIA EMPRESARIAL LTDA (12.139.255/0001-19)						
QUESITOS TÉCNICOS:	NOTA 1	NOTA 2	NOTA 3	MÉDIA:	PESO:	RESULTADO:
RACIOCÍNIO BÁSICO	3,00	4,00	4,00	3,6667	15	5,5000
ESTRATÉGIA DE COM. PUBLICITÁRIA	4,00	5,00	4,00	4,3333	20	8,6667
IDÉIA CRIATIVA	2,00	2,00	2,00	2,0000	25	5,0000
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	3,00	4,00	3,00	3,3333	20	6,6667
REPERTÓRIO	4,00	5,00	4,00	4,3333	10	4,3333
CASES HISTORIES	2,00	2,00	2,00	2,0000	10	2,0000
NOTA TÉCNICA...:						32,1667

LICITANTE: METRA PUBLICIDADE LTDA (81.814.527/0001--51)						
QUESITOS TÉCNICOS:	NOTA 1	NOTA 2	NOTA 3	MÉDIA:	PESO:	RESULTADO:
RACIOCÍNIO BÁSICO	8,00	9,00	8,00	8,3333	15	12,5000
ESTRATÉGIA DE COM. PUBLICITÁRIA	8,00	9,00	9,00	8,6667	20	17,3333
IDÉIA CRIATIVA	6,00	7,00	6,00	6,3333	25	15,8333
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	8,00	8,00	8,00	8,0000	20	16,0000
REPERTÓRIO	7,00	8,00	7,00	7,3333	10	7,3333
CASES HISTORIES	8,00	9,00	8,00	8,3333	10	8,3333
NOTA TÉCNICA...:						77,3333

LICITANTE: ÔMEGA COMUNICAÇÃO LTDA ME (10.761.785/0001-79)						
QUESITOS TÉCNICOS:	NOTA 1	NOTA 2	NOTA 3	MÉDIA:	PESO:	RESULTADO:
RACIOCÍNIO BÁSICO	8,00	9,00	9,00	8,6667	15	13,0000
ESTRATÉGIA DE COM. PUBLICITÁRIA	5,00	6,00	6,00	5,6667	20	11,3333
IDÉIA CRIATIVA	4,00	5,00	4,00	4,3333	25	10,8333
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	4,00	5,00	4,00	4,3333	20	8,6667
REPERTÓRIO	5,00	5,00	5,00	5,0000	10	5,0000
CASES HISTORIES	6,00	6,00	6,00	6,0000	10	6,0000
NOTA TÉCNICA...:						54,8333

LICITANTE: PENSO COMUNICAÇÃO LTDA (10.750.218/0001-17)						
QUESITOS TÉCNICOS:	NOTA 1	NOTA 2	NOTA 3	MÉDIA:	PESO:	RESULTADO:
RACIOCÍNIO BÁSICO	8,00	8,00	8,00	8,0000	15	12,0000
ESTRATÉGIA DE COM. PUBLICITÁRIA	6,00	6,00	6,00	6,0000	20	12,0000
IDÉIA CRIATIVA	4,00	4,00	5,00	4,3333	25	10,8333
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	6,00	7,00	6,00	6,3333	20	12,6667
REPERTÓRIO	8,00	8,00	8,00	8,0000	10	8,0000
CASES HISTORIES	5,00	6,00	5,00	5,3333	10	5,3333
NOTA TÉCNICA...:						60,8333

LICITANTE: SAMBBA COMUNICAÇÃO LTDA (06.276.583/0001-64)						
QUESITOS TÉCNICOS:	NOTA 1	NOTA 2	NOTA 3	MÉDIA:	PESO:	RESULTADO:
RACIOCÍNIO BÁSICO	9,00	9,00	9,00	9,0000	15	13,5000
ESTRATÉGIA DE COM. PUBLICITÁRIA	6,00	6,00	6,00	6,0000	20	12,0000
IDÉIA CRIATIVA	4,00	5,00	4,00	4,3333	25	10,8333
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	4,00	5,00	4,00	4,3333	20	8,6667
REPERTÓRIO	7,00	7,00	7,00	7,0000	10	7,0000
CASES HISTORIES	8,00	8,00	8,00	8,0000	10	8,0000
NOTA TÉCNICA...:						60,0000

LICITANTE: SINGULAR COMUNICAÇÃO LTDA (06.977.356/0001-66)						
QUESITOS TÉCNICOS:	NOTA 1	NOTA 2	NOTA 3	MÉDIA:	PESO:	RESULTADO:
RACIOCÍNIO BÁSICO	6,00	5,00	5,00	5,3333	15	8,0000
ESTRATÉGIA DE COM. PUBLICITÁRIA	9,00	8,00	8,00	8,3333	20	16,6667
IDÉIA CRIATIVA	9,00	8,00	9,00	8,6667	25	21,6667
ESTRATÉGIA DE MÍDIA	7,00	6,00	7,00	6,6667	20	13,3333
REPERTÓRIO	9,00	8,00	9,00	8,6667	10	8,6667
CASES HISTORIES	9,00	9,00	9,00	9,0000	10	9,0000
NOTA TÉCNICA...:						77,3333

ORDEM CLASSIFICATÓRIA:

LICITANTES:	NOTA TÉCNICA:	ORDEM:
METRA PUBLICIDADE LTDA (81.814.527/0001-51)	77,3333	1
PENSO COMUNICAÇÃO LTDA (10.750.218/0001-17)	60,8333	2
SAMBBA COMUNICAÇÃO LTDA (06.276.583/0001-64)	60,0000	3
SINGULAR COMUNICAÇÃO LTDA (06.977.356/0001-66)	77,3333	1

LICITANTES DESCLASSIFICADAS:

LICITANTES:	NOTA TÉCNICA:	OBS:
DUB COMUNICAÇÃO TOTAL (05.014.656/0001-87)	53,8333	<60%
MCOM CONSULTORIA E ASSESSORIA EMPRESARIAL LTDA (12.139.255/0001-19)	32,1667	<60%
ÔMEGA COMUNICAÇÃO LTDA ME (10.761.785/0001-79)	54,8333	<60%

13.10 Será desclassificada a proposta que não alcançar pontuação igual ou superior a 60% (sessenta por cento) do total possível de pontos (pontuação máxima que pode ser obtida: 100 pontos), equivalente ao somatório da pontuação atribuída, individualmente, pelos membros da Subcomissão Técnica.

Peterson Corrêa
Presidente da Comissão

Mário Sérgio Crespi
Membro da Comissão

José Artur Benaci
Membro da Comissão

Comissão Permanente da Licitação | Decreto nº 4.498/2011

