



**ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE
DE LICITAÇÕES NA CP 04/2021 E EXCELENTÍSSIMO SENHOR PREFEITO
MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE/RS.**

**Concorrência 04/2021
Processo Administrativo 21.0.000016489-2**

PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA., pessoa jurídica de direito privado estabelecida na Av. Carlos Gomes, n.º 141/901, Bairro Auxiliadora, em Porto Alegre/RS, CEP.: 90.480-003, inscrita no CNPJ sob n.º 05.214.451/0001-45, neste ato representada por seu sócio-administrador Sr. **José Luiz Monteiro Fuscaldo**, inscrito no CPF sob n.º 334.818.900-44, com Contrato Social em anexo (Doc. 01), vem respeitosamente, perante Vossa Senhoria para apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO,

contra o **juízo das Propostas Técnicas proferido pela Comissão Permanente de Licitações e pela Subcomissão Técnica nas Atas com cópias anexas (Doc. 02 e 03) e do Resultado Final publicado no DOPA Ed. 6627, com PUBLICAÇÃO em 03/11/21**, nos termos do disposto nos subitens 10.1; 10.2 e 8.1, VIII do Edital da Concorrência em tela, do artigo 109 da Lei 8.666/93 e do inciso X, do §4º, do art. 11 da Lei 12.232/2010, pelos fundamentos de fato e de direito expostos nas Razões Recursais que seguem.

Anexa, para fins de cumprimento ao subitem 10.9.1 do Edital, a Certidão Geral Negativa de Débitos do Município de POA (Doc. 04).

Requer o recebimento do Recurso, **a anulação do julgamento das Propostas Técnicas e da Licitação por essa egrégia Comissão de Licitações e sucessivamente a desclassificação das Recorridas** e, acaso assim não entendam Vossas Senhorias, a remessa dos autos ao Excelentíssimo Senhor Prefeito Municipal de Porto Alegre, para julgamento na forma da lei.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Porto Alegre, 10 de novembro de 2021.


**José Luiz Monteiro Fuscaldo,
Sócio Administrador.**

Com Assessoria Jurídica de:



**Armenio de Oliveira dos Santos,
Mestre em Direito e Advogado.
OAB/RS 48.458.**



EXCELENTÍSSIMO SENHOR PREFEITO MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE/RS

Concorrência 04/2021

Processo Administrativo 21.0.000016489-2

RECORRENTE: PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA (MOOVE).

**RECORRIDAS: COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÕES;
SUBCOMISSÃO TÉCNICA;
AGÊNCIA BISTRÔ LTDA;
ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA;
RS BRAZIL PROPAGANDA & MARKETING EIRELI;
SPR COMUNICAÇÃO LTDA;
ENGENHO DE IDEIAS COMUNICAÇÃO LTDA;
CENTRO AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA; e
LENCINA, MARQUES & JOHAMM PUBLICIDADE E
CONSULTORIA LTDA.**

**RAZÕES RECURSAIS
Eméritos Julgadores**

I - DOS FATOS

I.1 - A Recorrente é participante da Concorrência em epígrafe, nos termos do respectivo Edital e, assim, tem interesse legítimo para interpor o presente Recurso.

I.2 - O Edital do certame foi publicado e previu o recebimento das Propostas em data prevista no Aviso de Abertura, que foi publicado no DOPA Ed. 6528 com data de 07/10/2021 o que efetivamente ocorreu.

I.3 - Assim, as propostas foram efetivamente recebidas nesta data supracitada e sucederam-se os Atos do certame.

I.4 - Sobreveio o julgamento das Propostas Técnicas, conforme as Atas da Comissão de Licitações e da Subcomissão Técnica com cópias anexas (Doc. 02 e 03) e do Resultado Final publicado no DOPA Ed. 6627, com PUBLICAÇÃO em 03/11/21.

I.5 - No julgamento das Propostas Técnicas os Julgadores da Subcomissão Técnica cometeram erros de avaliação, descumprimentos das regras do Edital e infrações legais e Constitucionais por falta de motivação nas justificativas dos seus julgamentos; às Recorridas cometeram erros em suas Propostas, mas ainda assim o certame teve continuidade e a Comissão de Licitações manteve o Certame, decidiu por classificar as Recorridas e permitir as suas continuidades na licitação, ainda que em desconformidade com o Edital e seus anexos, bem como que com a legislação de regência e a Constituição Federal.

Data maxima venia, deve ser reformada a r. decisão proferida pela eminente Comissão Especial de Licitações com **a anulação do julgamento das Propostas Técnicas, o que leva à anulação do certame e, sucessivamente, a**

2



desclassificação das Recorridas, tudo nos termos dos Pedidos finais deste Recurso.

II. DA TEMPESTIVIDADE DO RECURSO

O presente Recurso está pautado nos subitens 10.1; 10.2 e 8.1, VIII do Edital, sendo que neste último está expresso "*Publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso*", bem como que no artigo 109 da Lei 8666/93 e do inciso X, do § 4º, do art. 11 da Lei 12.232/2010.

Ressalte-se que a PUBLICAÇÃO do resultado dos julgamentos técnicos fora feito no DOPA Ed. 6627, onde consta expressamente a PUBLICAÇÃO em 03/11/21.

Aplica-se ao caso, também, no certame o art. 110 da Lei 8.666/93, no que tange à contagem do prazo recursal, sendo que tal prazo está EXPRESSAMENTE REAFIRMADO no e-mail anexo (Doc. 05), do Sr. Wilson Pereira Ramos, da Diretoria de Licitações e Contratos de POA (wilson.ramos@portoalegre.rs.gov.br, datado de 03/11/21, onde consta que "*Considerando que a publicação de resultado das propostas técnicas ocorreu em 03/11/2021, o prazo de recursos finda em 10/11/2021*" (g.n.).

Assim, o presente Recurso é tempestivo, devendo ser recebido, conhecido e provido por suas próprias razões.

III – DO MÉRITO E DO DIREITO

III.1 - Das irregularidades, ilegalidades e inconstitucionalidades cometidas pelos Julgadores da Subcomissão Técnica e Comissão de Licitações.

Nas avaliações da Estratégia de Mídia e Não Mídia, foi visto nas justificativas que o julgador **Tiago Dimer** cita em muitos das avaliações que "*faltaram os meios próprios da Prefeitura*", que "*Falou pouco dos meios próprios da Prefeitura*" ou "*Não falou dos Próprios da Prefeitura*", além de citar em algumas concorrentes que o meio revista não seria necessário, ou que não estava adequado.

No entanto o Edital no subitem 2.9.3 (Anexo B) do Anexo VI - Projeto Básico, exigia, expressamente, o meio Revista, assim como que as respostas da Comissão de Comunicação deixaram bem claro, que não poderiam ser avaliados as demais peças, a não ser as SETE solicitadas.

O julgador **Flávio Dutra** também faz uso do comentário na avaliação em quase todas as concorrentes, "*que faltou as mídias próprias ou recursos próprios da prefeitura*", sendo que essas não poderiam ser avaliadas.

O Julgador **Claiton Borges da Silva** também cita "*recursos próprios da Prefeitura*" nos comentários para justificar as suas notas baixas.

Tal assunto fora amplamente debatido nos esclarecimentos que foram respondidos pela Comissão, como se vê em Roberto Liporace (14780905) - Resposta (15084653):



QUESTIONAMENTO 2: Sobre a simulação de plano, no que diz respeito às peças, o Anexo B (Capítulo 2, item 2.9.4.2) do Edital diz que "Não é permitida a mídia de nenhuma outra peça publicitária, além das constantes na Ideia Criativa.". Porém, em resposta aos Questionamentos 8 e 14, foi indicado que outras peças ou ações podem ser sugeridas na estratégia de comunicação ou plano de mídia, mas não serão avaliadas e nem devem ser orçadas. Pergunta-se: é correto afirmar que, para melhor comparação entre as agências concorrentes, todas as licitantes devem ater seu plano de mídia às 7 peças constantes na Ideia Criativa visto que todo o material é um instrumento de avaliação?

RESPOSTA: Só serão avaliadas as peças descritas na Ideia Criativa, item 2.9.3.

E também em Centro (14518054) – Respostas (14582013):

QUESTIONAMENTO 14: Não podem ser midiadas outras peças além das 7 peças solicitadas no edital. Mas é permitido sugerir ações ou peças de não mídia além das 7? Essa sugestão deve ser apresentada nos textos de estratégia e na simulação de investimento?

RESPOSTA: Outras peças podem ser sugeridas, mas não serão avaliadas e não devem ser orçadas.

QUESTIONAMENTO 8: Na estratégia de comunicação podem ser sugeridas outras peças e ações além das 7 solicitadas no briefing? Essas peças devem ser orçadas?

RESPOSTA: Podem ser sugeridas, mas não serão avaliadas para fins de nota. Se não serão avaliadas, não devem ser orçadas.

Portanto, **nenhuma peça**, que não sejam as 07 (sete) solicitadas no briefing, poderiam ser avaliadas e, deste modo, não poderiam ser consideradas na Nota dos Julgadores e nem consideradas como justificativas de notas baixas.

Assim, fica evidente que os julgadores não tinham conhecimento adequado do Edital, do briefing, do Projeto Básico e das respostas aos questionamentos que se vinculam ao Edital, para que pudessem efetuar o julgamento das Propostas, o que TORNA NULAS as notas concedidas às Concorrentes, eis que os Julgadores incorreram em descumprimento do Edital.

Ressalte-se que os Julgadores ao não aplicarem os requisitos previstos no Edital e reforçados pelas respostas aos Esclarecimentos incorreram em DESCUMPRIMENTO DO EDITAL, pois que as respostas aos questionamentos SEMPRE SÃO VINCULANTES e passam a ser parte integrante do Edital, como nos ensina a doutrina de Marçal Justem Filho pautada em decisões do STJ¹:

2.3.4.3) Esclarecimentos posteriores e vinculação

Por outro lado, **as respostas a esclarecimentos solicitados pelos interessados apresentam cunho vinculante para a Administração. Isso significa a impossibilidade de certa interpretação para o edital e, depois, pretender ignorar seu entendimento pretérito.** Nesse sentido, já se decidiu que "**A resposta de consulta a respeito de cláusula de edital de concorrência pública é vinculante; desde que a regra assim explicitada tenha sido comunicada a todos os interessados, ela adere ao edital.**" (STJ, RESP nº 198.665/RJ, rel. Min. Ari Pargendler)

Nem mesmo o princípio da vinculação ao edital autoriza solução diversa, a qual se impõe também como derivação do princípio da moralidade.

¹ FILHO, Marçal Justen. *Comentários à lei de licitações e contratos administrativos*. 13ª ed., São Paulo: Dialética, 2009. p. 72, 54e e 546.

...

3) Esclarecimentos prestados pela Administração

É prática usual, fomentada pelo próprio art. 40, inc. VIII, que a Administração forneça esclarecimentos sobre as regras editalícias. **A resposta formulada administrativamente apresenta cunho vinculante para todos os envolvidos, sendo impossível invocar o princípio da vinculação ao edital para negar eficácia à resposta apresentada pela própria Administração. Nesse sentido, já decidiu o STJ, em julgado em que se afirmou que "A resposta de consulta a respeito de cláusula do edital de concorrência pública é vinculante. Desde que a regra assim explicitada tenha sido comunicada a todos os interessados, ela adere ao edital."** (RESP no 198.665/RJ, rel. Min. Ari Pargendler)

...

A força vinculante da resposta ao pedido de esclarecimento envolve as hipóteses de interpretação do edital. Ou seja, aplica-se quando há diversas interpretações possíveis em face do ato convocatório. Se a Administração escolhe uma ou algumas dessas interpretações possíveis e exclui outras (ou todas as outras), haverá a vinculação. (G.n.)

E os Esclarecimentos prestados pela Comissão foram dados a conhecer aos licitantes, conforme previsto no subitem 3.3 do Edital, o que os tornou vinculantes ao Edital, não podendo ser desconsiderados, descumpridos ou terem, agora, interpretação diversa do que foi neles respondido, nos termos da doutrina e da decisão judicial do STJ acima transcritas e esta vinculação se aplica tanto aos licitantes quanto à Comissão e Subcomissão Técnica, nos termos do Princípio da Vinculação ao Edital, nos termos do art. 41 da Lei 8.666/93.

Além disso, ao deixar de aplicar o que está previsto no edital e nas Respostas aos Esclarecimentos os Julgadores incorrem em violação ao princípio da igualdade/isonomia previsto no art. 37 da CF/88 e no art. 3º da Lei 8.666/93, ao exigirem situações não previstas no edital e explicitadas nos esclarecimentos.

Deste modo, o certame está eivado de vício insanável e deve ser anulado.

Além disso a campanha da Recorrente Pública foi penalizada na sua nota porque não apresentou a palavra Porto Alegre nos títulos.

Entretanto, sua proposta foi a única que apresentou o objetivo e o resultado do programa da Prefeitura, de forma visual e clara. O antes e o depois, o resultado da transformação do ambiente pela voz participativa da população.

As propostas das demais agências ficaram apenas com pessoas que não dialogam nem entre si e nem com a Prefeitura, além de que outras também não utilizaram no nome da Cidade nos títulos das suas campanhas.

Neste ponto a Avaliação dos julgadores se afastou do objetivo do briefing (Anexo A do Projeto Básico), limitando-se apenas à estética, sem avaliar adequadamente o conteúdo da campanha no sentido de ela atendeu plenamente aos objetivos definidos no briefing, até porque não está dito em lugar nenhum, nem no Edital e nem no Projeto Básico que era obrigatório o uso do nome da Cidade no título da campanha. Tal julgamento fora dos requisitos objetivos do Edital é NULO DE PLENO DIREITO.

Ademais, no Direito Administrativo temos o Princípio da Motivação dos Atos Administrativos, o qual constitui-se em instrumento de garantia da Administração e dos administrados no que tange ao atendimento do interesse público pelos atos emanados pelo Poder Público. Assim, todos os Atos da Administração necessitam de motivação consistente na explicitação dos pressupostos de fato e dos fundamentos de direito, sobretudo em se tratando de decisão administrativa que implique em restrições a direitos dos cidadãos como no caso de uma licitação onde esta motivação afeta a nota das Propostas dos Licitantes e a sua possibilidade de exercício do Contraditório e da Ampla Defesa prevista no art. 5º, LV da CF/88.

Cretella Júnior² faz importantes anotações sobre o tema e define que ato motivado, em direito, é aquele cuja parte dispositiva é precedida de exposição de razões ou fundamentos que justificam a decisão, quanto aos efeitos jurídicos. O autor ainda sustenta que é imperativo que os motivos sejam expostos de maneira concreta, precisa e clara **não sendo suficiente uma vaga referência. "Expressões genéricas como "melhor serviço", "altos fins", "interesse do povo", "conveniência geral" não servem para motivar o ato, configurando mera logomaquia".**

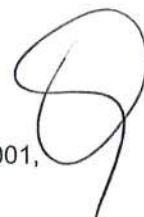
Assim, é que o art. 11, §4º, IV da Lei 12.232/10 prevê que o processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao procedimento de elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações **e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso**, o que equivale a dizer que tais justificativas NÃO PODEM SER GENÉRICAS, na esteira do Princípio da Motivação dos Atos Administrativos.

Neste mesmo sentido está a Jurisprudência:

Não se pode olvidar, ainda, que **a motivação do ato administrativo não pode ser genérica, pois o dever de motivar existe exatamente para possibilitar o controle da competência administrativa**, impondo-se à Administração Pública detalhar os elementos do caso concreto que determinaram a prática do ato e as justificativas normativas aplicáveis. **Hipótese em que a motivação, embora existente, é genérica, equivalendo a uma não-motivação, já que não permite verificar a legalidade do ato**, que diz respeito não só ao interessado como à própria Administração Pública. (In TJ-RS - AI: 70056552342 RS, Relator: Leonel Pires Ohlweiler, Data de Julgamento: 31/10/2013, Terceira Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 14/11/2013) (G.n.)

A motivação genérica do ato administrativo equivale à ausência de fundamentação, o que implica na sua nulidade. (In TJ-SC - MS: 20120907433 Tijucas 2012.090743-3, Relator: Jaime Ramos, Data de Julgamento: 13/06/2013, Quarta Câmara de Direito Público) (G.n.)

² CRETELLA JÚNIOR, José. **Curso de Direito Administrativo**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001, p. 277





A falta de Motivação adequada afeta a eficácia do ato que se não for suficientemente explicitada gera a sua nulidade.

E isto ocorre quando observamos DIVERSAS JUSTIFICATIVAS dos Julgadores na Ata anexa (Doc. 03) quando referem em diversos itens JUSTIFICATIVAS GENÉRICAS como por exemplo "*atinge parcialmente o que foi proposto*", sem explicitar o que efetivamente foi atingido ou o que deixou de ser atendido; "*dentro de um padrão de razoabilidade*", mas sem explicitar o que é um padrão de razoabilidade; "*no geral, bom atendimento*", mas sem dizer o que é este bom atendimento e porque não é ótimo; "*análise adequada*", sem justificar porque entende que é adequada; "*demonstrou relativa adequação*", sem definir o que isto significa; sendo que a justificativa genérica mais usada por todos os Julgadores é "*atende plenamente ao quesito*", sem explicitar o porquê atende ao quesito, além de diversas outras que são COMPLETAMENTE GENÉRICAS.

Portanto, como vimos, tais justificativas genéricas equivalem a uma NÃO MOTIVAÇÃO das notas aplicadas, o que viola os princípios da Motivação dos Atos Administrativos, o qual deriva do princípio da Legalidade previsto no art. 37 da CF/88, bem como que o Princípio do Contraditório e da Ampla Defesa do art. 5º da CF/88, eis que se o licitante não tem pleno conhecimento das razões que levaram o Julgador a lhe atribuir determinada nota NÃO HÁ COMO CONTESTÁ-LA E NEM MESMO COMO APRESENTAR UM RECURSO PARA BUSCAR REVÊ-LA.

Aliás, é de se lamentar que em um certame deste porte, desta importância, de uma das principais Capitais do Brasil tenha um julgamento tão precário da Subcomissão Técnica, que demonstra total desconhecimento do Edital e não se deu ao trabalho de fazer justificativas claras, concretas e objetivas dos seus julgamentos!

Deste modo, o julgamento proferido pela Subcomissão Técnica é NULO de pleno direito POR ABSOLUTA FALTA DE JUSTIFICATIVAS CLARAS E CONCRETAS.

III.2 – Das Irregularidades cometidas pela Recorrida Agência Bistrô Ltda.

A Recorrida **Bistrô** apresentou o seu Plano de Comunicação - Via Não Identificada em envelope fornecido pela Prefeitura quando da publicação do primeiro Edital, sem se atentar que o Edital fora republicado e que, portanto, deveria ter retirado novo envelope para a via não identificada, nos termos desta última publicação.

Ocorre que conforme o item 5, subitem 5.2 do Edital, e Anexo B, item 2.5 do Anexo VII - Projeto Básico temos que o envelope deveria ter sido retirado no endereço citado, conforme solicitação via termos de retirada, como se vê:

5.2. O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação. O envelope será retirado na Rua Siqueira Campos, 1300, 3o andar, no guichê da sala 302, no horário das 9h às 11h30min e das 14h às 17h, através de solicitação via termo de retirada (Anexo VII)

...



2.6 O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação. **O endereço e horários de retirada do envelope será divulgado no edital.**

Assim, ocorreu que esta Recorrida apresentou o Envelope 1 – Via Não Identificada fora do padrão das demais concorrentes, o que viola o Edital, o art. 6º, XII da Lei 12.232/10 e gera identificação de Proposta, devendo ser por isso desclassificada, sendo que este envelope NÃO DEVERIA SEQUER TER SIDO RECEBIDO PELA COMISSÃO.

Outro ponto é que a Recorrida Agência Bistrô apresentou os seus cadernos Repertório, Relatos de Problemas de Comunicação e Capacidade de Atendimento com capas personalizadas de suas empresas, descumprimento frontalmente a condição que foi oficialmente exarada pela resposta da Comissão (14614419), ao questionamento feito pela Recorrida Competence, pois nela está claro que a capa deveria ser em papel off-set, em branco, sem qualquer tipo de identificação, como se vê:

Pedido de Esclarecimento COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA (14611970)

Resposta Gabinete de Comunicação Social (14614419)

QUESTIONAMENTO 1: Sobre a Proposta Técnica (Anexo B do Anexo VI – Projeto Básico, item 1), pergunta-se:

a) Como devem ser estregues as capas dos cadernos de cada envelope?

RESPOSTA: Em papel semelhante ao corpo dos cadernos, em branco, sem qualquer tipo de identificação.

Outro aspecto é que a Recorrida Bistrô em seu Plano de Comunicação – Mídia apresentou mais de sete (7) páginas, pois formatos de anúncios diferentes para jornais contam como mais uma peça e o mesmo fato ocorre sobre diferentes formatos de revista.

O mesmo fato ocorre sobre os diferentes formatos de anúncio de revista apresentado pela Recorrida, como segue:

REVISTA AMANHÃ			Novembro					TT	IMP	Total de impactos	Unitário Tab. Bruto	Total Tab.Bruto
Determinação	Formato	Tiragem	S1	S2	S3	S4	S5					
			S	S	S	S	S					
Estadual - indeterminado	Página	12.000	1					1	48.000	48.000	R\$ 13.516,00	R\$13.516,00
TOTAL							1	48.000			R\$13.516,00	

REVISTA GOOOL			Novembro					TT	IMP	Total de impactos	Unitário Tab. Bruto	Total Tab.Bruto
Determinação	Formato	Tiragem	S1	S2	S3	S4	S5					
			S	S	S	S	S					
Estadual - indeterminado	Página	8.000	1					1	32.000	32.000	R\$ 15.900,00	R\$15.900,00
TOTAL							1	32.000			R\$15.900,00	

REVISTA PRESS			Novembro					TT	IMP	Total de impactos	Unitário Tab. Bruto	Total Tab.Bruto
Determinação	Formato	Tiragem	S1	S2	S3	S4	S5					
			S	S	S	S	S					
Indeterminado	Página	10.000	1					1	40.000	40.000	R\$ 17.360,00	R\$17.360,00
TOTAL							1	40.000			R\$17.360,00	

TOTAL								TT	IMP	Total de impactos	Unitário Tab. Bruto	Total Tab.Bruto
								3		120.000		R\$46.776,00

A revista Amanhã possui formato de página – 20,2cm x 26,6cm

A revista Gool – 21cm x 28cm



A revista Press – 21cm x 28cm

Os Demais formatos não poderiam ser citados com valores e nem avaliados, pois fica claro que era apenas UMA peça por meio, sem alteração de formato, pois o Edital definia apenas 7 (Sete) peças.

O mesmo acontece no meio. Em questionamento fica claro que poderiam ser usadas as peças em demais meios, desde que não alterasse o formato.

QUESTIONAMENTO 9: Na página 10 do projeto básico, item 2.9.4.2, o texto orienta que não é permitida a mídia de nenhuma outra peça publicitária, além das constantes na Ideia Criativa. É correto afirmar que uma peça apresentada na ideia criativa pode ser reaproveitada em mais de um meio (sem alterar seu formato) sem que isso seja considerado uma peça extra? Por exemplo, podemos prever a veiculação do roteiro de tv também na internet sem que esta seja considerada a peça para mídia digital?

RESPOSTA: Sim.

Em Facebook, para o impulsionamento de um vídeo, este deveria ser postado ou impulsionado em dark post, com um texto de apoio, chamado headline, assim, não seria apenas o mesmo filme da TV colocado no Facebook, sendo que a resolução do filme também seria diferente, adaptado para a internet e o Facebook, como segue abaixo e se anexa cópia para melhor leitura (Doc. 06).

Meio	Atividade	Formato	Tipo	Objetivo	Segmentação	Preço	Alcance Potencial	Período												Quant. Peças	Impressões Estimadas	Visualizações Estimadas	Cliques Estimados	Investimento Estimado	Investimento %
								31	02	03	04	05	06	07	08	09									
Mídia	Facebook - Impulsion	Vídeo (Feed)	Vídeo (TV)	Visualização de vídeo	Antes das 18 e até 19h	Preço: R\$ 0,90	1.500.000	7 dias											1	1.000.000	500.000	-	R\$ 20.000,00	13,33%	
		Carrossel (Feed)	Carrossel	Traque	Antes das 18 e até 19h	Preço: R\$ 0,90	1.500.000	7 dias											1	1.000.000	200.000	15.000	R\$ 20.000,00	13,33%	
	YouTube	InStream (pre-roll)	Vídeo (TV)	Acesso e reconhecimento de marca	Antes das 18 e até 19h	Preço: R\$ 0,90	1.500.000	7 dias												1	500.000	100.000	-	R\$ 20.000,00	13,33%
		InStream (mid-roll)	Vídeo (TV)	Acesso e reconhecimento de marca	Antes das 18 e até 19h	Preço: R\$ 0,90	1.500.000	7 dias												1	500.000	100.000	-	R\$ 20.000,00	13,33%
		Discovery	Vídeo (Feed, pre-roll e mid-roll)	Visualização de vídeo	Antes das 18 e até 19h	Preço: R\$ 0,90	1.500.000	7 dias												1	100.000	100.000	-	R\$ 20.000,00	13,33%
		Programática (AdSense)	Vídeo (pre-roll)	Vídeo (TV)	Visualização de vídeo	Antes das 18 e até 19h	Preço: R\$ 0,90	1.500.000	7 dias												1	1.000.000	1.000.000	-	R\$ 20.000,00
								TOTAL												2	7.000.000	1.500.000	30.000	R\$ 100.000,00	13,33%

Na planilha de produção foi apresentado valor de 01 (uma) lona para outdoor, porém, na planilha de mídia externa não consta nenhum custo tabela de exibição em lona, apenas papel.

Não consta nos valores de mídia apresentados, custo de outdoor lonado, como se vê no Resumo de Produção e Mídia abaixo e cópia anexada (Doc. 07):

RESUMO DE PRODUÇÃO E MÍDIA					
PRODUÇÃO					
Peça	Especificações	Período veiculação	Quantidade	Valor líquido total	Porcentual sobre o valor investido
Filme 30"	Produção: Liberação de Storyboard de ilustração pela agência para pós-produção de produtora de vídeo: Edição, finalização, tratamento de cor, registro de Ancora, liberação de matrizes para as emissoras de televisão	2 meses	1	R\$ 9.500,00	0%
AVT 30"	Licença temporária de direitos de uso do fonograma sendo 01 avt 30" incluindo 01 locução/RS, trilha composta, mixagem e finalização	2 meses	1	R\$ 2.800,00	0%
Entrega digital VTs	Entrega digital do material de 30" para veiculação nas emissoras RBS e SBT	2 meses	2	R\$ 460,00	0%
Outdoor	Produção de cartazes e papel para outdoor	2 meses	204	R\$ 44.880,00	1%
Outdoor	Produção de lona para outdoor	2 meses	1	R\$ 1.100,00	0%
Spot 30"	Licença temporária de direitos de uso do fonograma sendo 01 áudio de 30" incluindo 01 locução/RS, trilha composta (mesma usada no AVT), mixagem e finalização	2 meses	1	R\$ 1.800,00	0%
Cartazes	Produção de 410 cartazes em formato A3 (39,7x42cm) impressão 4x0 (cores), papel couchê fosco 180g, corte reto, com aplicação de 4 pontos de dupla face.	2 meses	410	R\$ 702,17	0%
TOTAL PRODUÇÃO				R\$ 61.242,17	2%

Sendo assim, os valores apresentados finais estão divergentes, já que a produção não condiz com a mídia apresentada o que gera desatendimento ao Edital.

Também há irregularidade na Ideia Criativa desta Recorrida quando apresenta o roteiro de rádio em A3 como as demais peças, como se vê na cópia anexa (Doc. 08).



Ocorre que, conforme resposta a questionamento da Agência Competence (15719114) – resposta (15735751), ele deveria ser apresentado somente em folha A4:

ESCLARECIMENTO 02:

O texto de rádio da Ideia Criativa referente ao item 2.9.3, pode ser apresentado impresso em folha A2 ou A3, montado em prancha, ou somente impresso em folha A4?

2) Somente em folha A4.

Por todo o exposto, resta evidente o descumprimento ao Edital pela Recorrida Bistrô e pela Subcomissão Técnica no julgamento, nos diversos aspectos apontados supra, sendo imperiosa a sua desclassificação nos termos do subitem 8.1, III do Edital e art. 41 da Lei 8.666/93, tendo em vista que se caracterizam por questões substanciais e não meramente formais.

III.3 – Das Irregularidades cometidas pela Recorrida Escala Comunicação E Marketing Ltda.

O primeiro ponto acerca desta Recorrida é o fato de que ela apresentou o seu Envelope 1 – Via Não Identificada **lacrado**, descumprindo o que determina o Edital e o art. 6º, XII da Lei 12.232/10, gerando, por conseguinte, identificação de sua Proposta.

E isto está claro no subitem 2.3 do Anexo B do Projeto Básico quando diz:

2.3 O envelope deverá ser apócrifo, **sem lacre** e sem rubrica, sem qualquer identificação do proponente, inclusive marca, sinal, etiqueta ou outro elemento, ou danificado/deformado pelas peças nele contidos que, por si só, identifique a licitante. (G.n.)

Outro aspecto é que o Caderno 2 – Via Identificada, desta Recorrida também estava sem a capa branca exigida no Edital por força de resposta aos Esclarecimentos.

A Recorrida **Escala** apresentou os cadernos Repertório, Relatos de Problemas de Comunicação e Capacidade de Atendimento com capas personalizadas de suas empresas descumprindo a condição que foi oficializada pela resposta da Comissão (14614419) ao questionamento feito pela Agência Competence, pois temos claro que a capa deveria ser em papel off-set, em branco, sem qualquer tipo de identificação, como segue:

Pedido de Esclarecimento COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA (14611970)
Resposta Gabinete de Comunicação Social (14614419)

QUESTIONAMENTO 1: Sobre a Proposta Técnica (Anexo B do Anexo VI – Projeto Básico, item 1), pergunta-se:

a) Como devem ser entregues as capas dos cadernos de cada envelope?

RESPOSTA: Em papel semelhante ao corpo dos cadernos, em branco, sem qualquer tipo de identificação.

Também no Plano de Comunicação o Edital define que o período da campanha é de 2 (dois) meses, de forma específica, como solicitado no briefing.

10



Assim, há o descumprimento ao Edital pela Recorrida Escala, nos diversos aspectos apontados supra e quebra da isonomia entre as licitantes, perpetrada pela Subcomissão e Comissão, sendo imperiosa a sua desclassificação nos termos do subitem 8.1, III do Edital e violação ao art. 6º, XII da Lei 12.232/10 e art. 41 da Lei 8.666/93, tendo em vista que se caracterizam por questões substanciais e não meramente formais.

III.4 - Das Irregularidades cometidas pela Recorrida RS Brazil Propaganda & Marketing EIRELI.

A Recorrida **RS Brazil** apresentou o caderno 2 – Via Identificada com os cadernos Repertório, Relatos de Problemas de Comunicação e Capacidade de Atendimento sem capa branca e com capas personalizadas de suas empresas.

Esta condição foi oficializada pela resposta da Comissão (14614419) ao questionamento feito pela Agência Competence, restando claro que a capa deveria ser em papel off-set, em branco, sem qualquer tipo de identificação, como segue:

Pedido de Esclarecimento COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA (14611970)

Resposta Gabinete de Comunicação Social (14614419)

QUESTIONAMENTO 1: Sobre a Proposta Técnica (Anexo B do Anexo VI – Projeto Básico, item 1), pergunta-se:

a) Como devem ser entregues as capas dos cadernos de cada envelope?

RESPOSTA: Em papel semelhante ao corpo dos cadernos, em branco, sem qualquer tipo de identificação.

Esta Recorrida também apresentou as suas peças da Ideia Criativa dentro do Caderno I, descumprindo da condição que foi oficializada pela resposta (15084653), dada ao questionamento feito pela Agência Centro sobre as peças da ideia Criativa (14752580):

QUESTIONAMENTO 2: Ainda sobre a Ideia Criativa, as peças impressas poderão fazer parte do caderno único contendo os textos de raciocínio básico, estratégia de comunicação e estratégia de mídia ou as peças devem ser impressas fora do caderno?

Resposta do Gabinete de Comunicação Social (15084653) Em papel semelhante ao corpo dos cadernos, em branco, sem qualquer tipo de identificação. **As peças publicitárias devem ser impressas fora do caderno.** (G.n.)

A Recorrida **RS Brazil** também apresentou o seu Plano de Comunicação-Via Não Identificada em envelope fornecido pela Prefeitura quando da publicação do primeiro Edital, se se atentar que o Edital fora republicado e que, portanto, deveria ter retirado novo envelope para a via não identificada nos termos desta última publicação.

Ocorre que conforme o item 5, subitem 5.2 do edital, e Anexo B, item 2.5 do Anexo VII - Projeto Básico temos que envelope deveria ter sido retirado no endereço citado, conforme solicitação via termos de retirada, como se vê:

5.2. O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido



previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação. O envelope será retirado na Rua Siqueira Campos, 1300, 3o andar, no guichê da sala 302, no horário das 9h às 11h30min e das 14h às 17h, através de solicitação via termo de retirada (Anexo VII)

...

2.6 O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação. **O endereço e horários de retirada do envelope será divulgado no edital.**

Assim, ocorreu que esta Recorrida apresentou o Envelope 1 – Via Não Identificada fora do padrão das demais concorrentes, o que viola o Editalo art. 6º, XII da Lei 12.232/10 e gera identificação de Proposta, devendo ser por isso desclassificada, sendo que este envelope NÃO DEVERIA SEQUER TER SIDO RECEBIDO PELA COMISSÃO.

Ela também apresentou os textos do Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação com mais de 30 linhas, descumprindo o que foi determinado pelas respostas do Gabinete de Comunicação Social, que se transcreve e, conseqüentemente, o Edital, pois como vimos supra, as respostas são vinculantes:

Pedido de Esclarecimento Engenho de Ideias (documento SEI nº 15707874)

Resposta Gabinete de Comunicação Social - GCS/GP (documento SEI nº 15735751)

c - O limite de 30 linhas por página citado em várias respostas para os textos do caderno Proposta Técnica, não ocupa todo o espaço da página, levando em conta as regras exigidas no edital, como margem, textos, recuos e espaçamentos, sobrando muito espaço em branco. Pergunto: Está certo manter esse limite por página, limitando ainda mais o texto?

b) A página deve ter margem superior de 3 cm e inferior de 2 cm, no máximo 30 linhas e com espaçamento simples. O limite deve ser de 30 linhas por página e no máximo duas (02) laudas para cada defesa.

Esclarecimento feito ao questionamento 2 da Agência TWF Competence, no dia 17 de agosto de 2021, documento 15216894, sobre o limite de linhas para os documentos relacionados ao Plano de Comunicação – Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação:

QUESTIONAMENTO 2: Sobre o Plano de Comunicação, pergunta-se:

a) Há um limite ou mínimo de linhas por página, visto que no Edital só estão especificados fonte e parágrafos?

RESPOSTA: O limite deve ser de 30 linhas por página e no máximo duas (02) laudas para cada defesa. Essa informação será acrescentada ao projeto base, anexo B - Propostas Técnicas, item 2. Proposta técnica - Plano de Comunicação (via não identificada) (envelope 1), subitem 2.1.

Ainda, a Recorrida apresentou a sua Estratégia de Mídia sem a definição de data, dia, mês e ano em descumprimento ao que fora determinado em resposta emitida, que exigia período completo de veiculação dos dois meses com dia, mês e ano, como segue:

13



PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA EM REVISTA

REVISTA	FORMATO	TIRAGEM	PLANILHA BASE - PRIMEIROS 30 DIAS																															COR	INS	TOTAL	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
			Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S				
AMANHÃ	Página	8.000																														1	COR	1	13.516,00		
REVISTA GOL	Página	12.000																																1	COR	1	15.900,00
TOTAL																																			2	29.416,00	

Foram orçados recursos próprios da Prefeitura, busdoor, VT relógios, e conta DMAE, sendo que em resposta a questionamento ficou claro que não deveriam constar valores de orçamento ou exibição dos demais meios ou peças que não fossem as 7 solicitadas no edital. Não poderiam ter sido orçados nem avaliados, conforme resposta da Comissão nº 15735751.

RESUMO DO INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	INVESTIMENTO TOTAL	PART. %
Programa ao vivo para lançamento.	1 diária em estúdio, fundo painel LED, cl/ link ao vivo p/ canais digita, cl/ o Prefeito, 4 coadjuvantes.	1	87.848,00	36,6%
Video depoimento canais digitais.	Duração 60" – Resumo dos 4 depoimentos do programa ao vivo de lançamento – edição e finalização de som e imagem	4	2.800,00	1,2%
Cards para redes sociais.	Animação gráfica e adaptação da ilustração digital.	20	10.116,00	4,2%
VT	Duração 30", animação gráfica e adaptação da ilustração digital. 7 locutores e trilha pesquisada.	1	23.488,00	9,8%
Video 10" sem áudio para relógio de rua.	Duração 10", animação gráfica e adaptação da ilustração digital.	1	7.548,00	3,1%
Video 10" sem áudio para Postos de Saúde e SMF.	Duração 10", animação gráfica e adaptação da ilustração digital.	1	7.548,00	3,1%
Spot	Duração 30", trilha pesquisada, 7 locutores.	1	9.000,00	3,7%
Ilustração digital da imagem	Imagem caça-palavras p/ programa de lançamento, anúncio, jornal, anúncio revista, cartaz, VT 30", VT 10" s/ áudio relógio de rua, VT 10" s/ áudio p/ Postos de Saúde e SMF, outdoor, busdoor e peças digitais.	1	4.572,00	1,9%
Imagem	Varição / Adaptação.	10	33.495,00	14,0%
Busdoor	Impressão adesivo vinílico – 2x1m (variações).	228	27.360,00	11,4%
Outdoor papel	Impressão em papel 32 folhas – 4 cores.	60	9.000,00	3,7%
Cartaz	Cartaz formato A3 (29,7 x 42cm) – 4x0 cor – Tinta escala em couche fosco 170g – com 1 prova digital – com fita dupla face.	5.000	2.625,00	1,1%
Conta DMAE	Inclusão de folha extra - custo de produção	325.726	14.700,00	6,1%
TOTAL EM PRODUÇÃO			240.100,00	100,0%

453

Ocorre que, conforme esta resposta a questionamento da Agência Competence (15719114) – resposta (15735751), ele deveria ser apresentado somente em folha A4:



ESCLARECIMENTO 02:

O texto de rádio da Ideia Criativa referente ao item 2.9.3, pode ser apresentado impresso em folha A2 ou A3, montado em prancha, ou somente impresso em folha A4?

2) Somente em folha A4.

A Recorrida também orçou duas peças do meio digital, card e vídeo 60", sendo que o edital só exigia 1 peça para o meio, nos termos do subitem 2.9.3 do Anexo B do Projeto Básico.

A mídia e a produção da segunda peça poderiam ser citadas, mas não valoradas, nem na mídia, nem na produção.

Logo, há o descumprimento ao Edital pela Recorrida, nos diversos aspectos apontados supra e quebra da isonomia entre as licitantes, perpetrada pela Subcomissão e Comissão, sendo imperiosa a sua desclassificação nos termos do subitem 8.1, III do Edital, violação ao art. 6º, XII da Lei 12.232/10 e art. 41 da Lei 8.666/93, tendo em vista que se caracterizam por questões substanciais e não meramente formais.

III.5 - Das Irregularidades cometidas pela Recorrida SPR Comunicação Ltda.

A Recorrida **SPR** apresentou o caderno 2 – Via Identificada sem a capa branca com os cadernos Repertório, Relatos de Problemas de Comunicação e Capacidade de Atendimento com capas personalizadas de suas empresas, descumprindo a condição que foi oficializada pela resposta da Comissão (14614419), ao questionamento feito pela Agência Competence, pois temos claro que a capa deveria ser em papel off-set, em branco, sem qualquer tipo de identificação, como se vê:

Pedido de Esclarecimento COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA (14611970)

Resposta Gabinete de Comunicação Social (14614419)

QUESTIONAMENTO 1: Sobre a Proposta Técnica (Anexo B do Anexo VI – Projeto Básico, item 1), pergunta-se:

a) Como devem ser estregues as capas dos cadernos de cada envelope?

RESPOSTA: Em papel semelhante ao corpo dos cadernos, em branco, sem qualquer tipo de identificação.

A Recorrida também apresentou na sua Estratégia de Mídia e Não Mídia a peça Filme 30" da TV aberta e fechada como sendo impulsionada nas redes sociais Facebook e Instagram, porém não previu a sua alteração no formato, pois a mesma deveria ter resolução diferente e texto de apoio chamado headline.

Tal circunstância contraria o que determina o Edital quando prevê SETE PEÇAS, conforme especificado no subitem 2.9.3 do Anexo B do Projeto Básico e isso caracteriza outra peça. Deste modo não deveria haver o valor de exibição e nem ser avaliada esta peça pela Subcomissão.



Isto pode se visto no Plano de Comunicação apresentado pela Recorrida, que segue:

PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA DIGITAL - PORTO ALEGRE																	
VEÍCULO	PLATAFORMA	PEÇA	OBJETIVO	SEGMENTAÇÃO	MÉTRICAS	PROJEÇÃO DE RECLAMATORES (ESTIMATIVAS)	VALOR MÉDIO	NOV				DEZ				VALOR TOTAL	
								1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª		
RÁDIO	Google Ads	Youtube	TrueView Instream Public - 30s	Visualizações	Público: 13.55.11M classes ABCD, moradores de Porto Alegre, dentro e outside	CPV - Custo Por View	R\$ 0,12										
	Facebook Ads	Facebook e Instagram	Carousel	Acesso		CPM - Custo Por Pessoa Alcançada	R\$ 11,76										
			Feed 30"	Visualizações		CPV - Custo Por View	R\$ 0,18										
	Twitter	Twitter	Carousel	Acesso		CPM - Custo Por Mil Impressões	R\$ 18,87										
			Feed 30"	Visualizações		CPV - Custo Por View	R\$ 0,29										
	Programática Áudio	Spotify	Áudio 30"	Acesso		Porto Alegre	CPM - Custo Por Escuta	R\$ 39,22									
	Programática Vídeo	Short (Shortcuts e sem shorts)	Feed 30"	Visualizações		Porto Alegre	CPV - Custo Por View	R\$ 16,00									
	TOTAL DIGITAL						6.039.342										

Logo, há o descumprimento ao Edital pela Recorrida, nos diversos aspectos apontados supra e quebra da isonomia entre as licitantes, perpetrada pela Subcomissão e Comissão, sendo imperiosa a sua desclassificação nos termos do subitem 8.1, III do Edital, violação ao art. 6º, XII da Lei 12.232/10 e art. 41 da Lei 8.666/93, tendo em vista que se caracterizam por questões substanciais e não meramente formais.

III.6 - Das Irregularidades cometidas pela Recorrida Engenho De Ideias Comunicação Ltda.

A Recorrida **Engenho de Ideias** apresentou em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, Plano de Comunicação, valores da emissora de rádio 88.7, que é uma rádio de Novo Hamburgo, como se mostra abaixo:

A RÁDIO

Você conhece a programação da Rádio 88.7 FM?

A 88.7 FM é uma rádio feita pelo público e para o público! Isso porque os ouvintes fazem parte da nossa história e colaboram com a programação todos os dias. Aqui é você quem decide o que vai tocar.

Localizada em Novo Hamburgo, a 88.7 FM é a rádio líder de audiência no Vale dos Sinos em diversos perfis. Chegamos a ter 243.155 ouvintes na Região Metropolitana de Porto Alegre, sendo que 72% deles são economicamente ativos. Mais do que uma fonte de informação e divertimento, a 88.7 FM faz parte da vida das pessoas, embala a rotina dos trabalhadores, da dona de casa, do estudante e de quem está se deslocando pela Região Metropolitana. Nos finais de semana, o tempo médio de sintonia dos ouvintes atinge 3h54min, o que comprova que, nos momentos de lazer, é na 88.7 FM que as famílias estão sintonizadas

A 88.7 FM é uma rádio feita para todos... Sintonize!

Tal situação é expressamente VEDADA, conforme resposta a questionamentos feitos e respondidos pela Comissão, onde fica claro que é permitido usar veículos com sede fora de Porto Alegre, desde que esse tenha veiculação



(cobertura) na cidade de Porto Alegre e que, nos casos de sinal que ultrapassem a cobertura, não haveria problemas, desde que a compra fosse dirigida a Porto Alegre.

Portanto, rádios de Porto Alegre que veiculem fora da cidade atende a veiculação dirigida para Porto Alegre, mas uma rádio de Novo Hamburgo que tem como objetivo a cobertura no Vale dos Sinos, sem veiculação para Porto Alegre, não atende ao que foi questionado e respondido.

Veja-se o Questionamento da Pública (Moove) nº 15660181 – resposta nº 15667324:

d - Referente ao questionamento 4 (pedido 14780905) , sobre considerar veículos com CNPJ de Porto Alegre. Pergunto: Existem veículos com CNPJ de SP e RJ mas com possibilidade de compra segmentado apenas para Porto Alegre. Podemos incluir demais veículos com CNPJ de fora de Porto Alegre? Sim ou Não?

d) Sim, desde que a mídia seja executada apenas nos limites demográficos da cidade de Porto Alegre.

E também da Agência Centro nº 15580582 – resposta nº 15664888:

QUESTIONAMENTO 1: Em resposta a um dos questionamentos sobre a legislação municipal que veda a veiculação de publicidade fora de Porto Alegre, esta comissão respondeu: "RESPOSTA: Considerar apenas veículos com CNPJ e cobertura Porto Alegre. Em casos em que a cobertura do veículo ultrapassar os limites da cidade, não há problemas." É correto o entendimento de que a obrigatoriedade de CNPJ em Porto Alegre limita-se ao veículo cuja cobertura ultrapassa os limites da cidade, como por exemplo TV, rádio, jornal e revista. Mas, que no caso de veículos cuja cobertura limita-se ao município de Porto Alegre, como outdoor e mídias digitais, devemos desconsiderar o município de registro do CNPJ, como é o caso da Ativa Multicanais, exibidora de mídia externa que possui CNPJ registrado no município de Eldorado do Sul, mas, possui pontos de outdoor dentro de Porto Alegre. E no caso, também, do Facebook e do Google, ambos com CNPJs registrados na cidade de São Paulo, porém com programações de anúncios de publicidade que podem conter filtros de geolocalização para a entrega em Porto Alegre?

RESPOSTA: Sim, é correto afirmar que a mídia deve ser veiculada apenas em Porto Alegre.

Deste modo, há o descumprimento ao Edital pela Recorrida, por via das Respostas aos Questionamentos, no aspecto apontado supra e quebra da isonomia entre as licitantes, perpetrada pela Subcomissão e Comissão, sendo imperiosa a sua desclassificação nos termos do subitem 8.1, III do Edital, violação ao art. 6º, XII da Lei 12.232/10 e art. 41 da Lei 8.666/93, tendo em vista que se caracteriza por questão substancial e não meramente formal.

III.7 - Das Irregularidades cometidas pela Recorrida Centro Agência de Comunicação E Marketing Ltda.

A Recorrida **Centro** apresentou mais formatos de jornais e de revista, sendo cada um deles de centimetragem diferente, o que caracteriza outro formato, o que viola o subitem 2.9.3 do Anexo B do Projeto Básico onde fora previsto, apenas, **um anúncio de Jornal e um anúncio de Revista.**

Podemos ver isto no seu Plano de Comunicação abaixo:



Anexo 13

Mapa de Programação Meio Jornal

PRAÇA	VEÍCULO	PERIODICIDADE	TIRAGEM	PEÇA	PERÍODO DE 28/3 A 27/5			TT INS	FORMATO		CUSTO CM/COL	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA	INVESTIMENTO TOTAL BRUTO
					MARÇO	ABRIL	MAIO		COL. ou CM	ALT. CM			
Porto Alegre	Zero Hora	Diário seg a sábado	48.517*	Página Color Indet D.U.	28mar			1	5	35	R\$ 328,00	R\$ 57.400,00	R\$ 57.400,00
Porto Alegre	Correio da Povo	Diário seg a dom	35.206*	Página Color Indet D.U.	28mar			1	5	35	R\$ 687,00	R\$ 120.225,00	R\$ 120.225,00
Porto Alegre	Jornal do Comércio	Diário seg a sab	27.000**	Página Color Indet D.U.	28mar			1	5	35	R\$ 611,00	R\$ 106.925,00	R\$ 106.925,00
Poa e Gde Poa	Diário Gaúcho	Diário seg a sábado	57.360*	Página Color Indet D.U.	28mar			1	5	35	R\$ 226,00	R\$ 39.550,00	R\$ 39.550,00
Porto Alegre	Mosso Bairro	mensal	10.000**	Página Color Indet		15abr	15mai	2	5	34	R\$ 30,00	R\$ 5.100,00	R\$ 10.200,00
Porto Alegre	Jn Folha Zona Sul	mensal	5.000**	Página Color Indet		05abr	05mai	2	6	35,5	R\$ 14,37	R\$ 3.060,81	R\$ 6.121,62
Porto Alegre	Jornaleco	mensal	5.000**	Página Color Indet		30mar	30abr	2	5	36	R\$ 20,00	R\$ 3.600,00	R\$ 7.200,00
Porto Alegre	Jn Vitrine	mensal	5.000**	Página Color Indet		05abr	05mai	2	5	35,5	R\$ 20,00	R\$ 3.500,00	R\$ 7.100,00
Porto Alegre	Jn do Centro	mensal	10.000**	Página Color Indet		30mai	30abr	2	5	36,1	R\$ 78,00	R\$ 14.079,00	R\$ 28.158,00
TOTAL JORNAL								14					R\$ 382.879,82

Anexo 14

Mapa de Programação Meio Revista

VEÍCULO	PERIODICIDADE	TIRAGEM	PEÇA	PERÍODO DE 28/3 A 27/5			TT INS	INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA	INVESTIMENTO TOTAL BRUTO
				MARÇO	ABRIL	MAIO			
RV Amanhã	Trimestral	4.320*	Página Dupla Indet 40,4 cm x 26,6 cm	1			1	R\$ 27.033,00	R\$ 27.033,00
RV Press	11 edições no ano	10.000	Página Dupla Indet 42 cm x 28 cm		1		1	R\$ 34.720,00	R\$ 34.720,00
TOTAL REVISTA							2		R\$ 61.753,00

Além disso, em questionamento fica claro que até é possível sugerir mais peças, além das SETE solicitadas no subitem 2.9.3 do Anexo B do Projeto Básico, mas essas NÃO podem ser valoradas pela Subcomissão Técnica, sendo que neste caso foram valoradas o que levou a descumprimento do Edital, via respostas aos questionamentos, tanto pela Recorrida, quanto pela Subcomissão.

Para tanto vejamos as Respostas 14582013 e 15735751:

Centro (14518054) – Resposta (14582013)

QUESTIONAMENTO 9: Na página 10 do projeto básico, item 2.9.4.2, o texto orienta que não é permitida a mídia de nenhuma outra peça publicitária, além das constantes na Ideia Criativa. É correto afirmar que uma peça apresentada na ideia criativa pode ser reaproveitada em mais de um meio (sem alterar seu formato) sem que isso seja considerado uma peça extra? Por exemplo, podemos prever a veiculação do roteiro de tv também na internet sem que esta seja considerada a peça para mídia digital?

RESPOSTA: Sim.

Engenho (15707874) – Respostas (15735751)

d) Se for possível sugerir peças de qualquer tipo além das 7, seus valores de veiculação devem ser incluídos no plano de mídia? Sim ou não?

d) Não.

c) O que exatamente vocês entendem por "não devem ser orçadas"? Referem-se apenas a valores de produção ou também valores de mídia?

c) Se não devem ser orçadas, não devem constar custos.

Outro aspecto violado pela Recorrida Centro é que ela montou a sua Estratégia de Mídia dentro de TRÊS meses, entre os meses de março e maio, como se vê na cópia

19

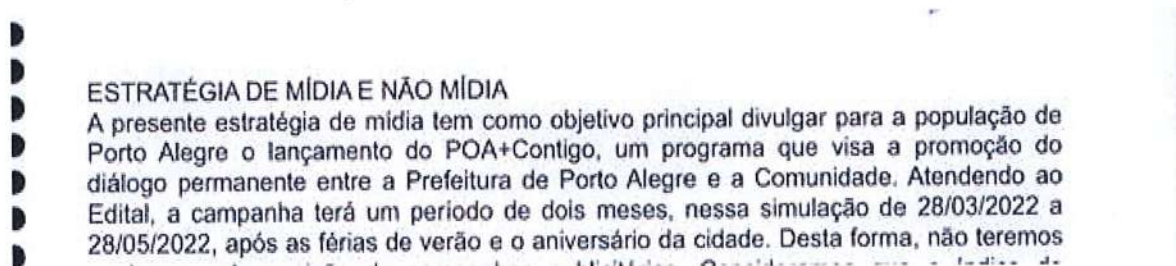


anexa (Doc. 11), ou seja não foi solicitado no Edital um plano de 60 dias, e sim uma campanha de DOIS meses.

Ocorre que o Edital no seu Briefing é claro em definir o período da campanha como DOIS MESES, o que significa o período calendário de meses fechados e não de 60 dias, como utilizou a Recorrida, pois se assim fosse o edital teria previsto o prazo EM DIAS E NÃO EM MESES. Sessenta dias não são dois meses e vice-versa!

De mais a mais no período definido pela Recorrida de 28/03/22 a 28/5/22 temos NOVE semanas!

Vide a Estratégia da Recorrida:



Vejamos, para tanto, ainda, o questionamento da Pública (Moove) nº 15660181 – resposta nº 15667324:

d - Sobre o período de campanha exigido no briefing, devemos sugerir o período ou podemos apenas simular 2 meses, sem determinação de quais meses e ano?

d) A agência deve sugerir os meses do ano, respeitando o descrito no briefing sobre período de veiculação.

E O BRIEFING É CLARO: DOIS MESES!

Assim, há o descumprimento ao Edital e das Respostas aos Questionamentos pela Recorrida, nos aspectos apontados supra e quebra da isonomia entre as licitantes, perpetrada pela Subcomissão e Comissão, sendo imperiosa a sua desclassificação nos termos do subitem 8.1, III do Edital e violação ao art. 41 da Lei 8.666/93, tendo em vista que se caracteriza por questão substancial e não meramente formal.

III.8 - Das Irregularidades cometidas pela Recorrida Lencina, Marques & Johamm Publicidade e Consultoria Ltda.

O Caderno 2 – Via Identificada, desta Recorrida estava sem a capa branca exigida no Edital por força de resposta aos Esclarecimentos.

A Recorrida apresentou os cadernos Repertório, Relatos de Problemas de Comunicação e Capacidade de Atendimento com capa plástica transparente e contracapa preta, descumprindo a condição que foi oficializada pela resposta da Comissão (14614419) ao questionamento feito pela Agência Competence, pois temos claro que a capa deveria ser em papel off-set, em branco, sem qualquer tipo de identificação, como segue:



Pedido de Esclarecimento COMPETENCE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA (14611970)

Resposta Gabinete de Comunicação Social (14614419)

QUESTIONAMENTO 1: Sobre a Proposta Técnica (Anexo B do Anexo VI – Projeto Básico, item 1), pergunta-se:

a) Como devem ser entregues as capas dos cadernos de cada envelope?

RESPOSTA: Em papel semelhante ao corpo dos cadernos, em branco, sem qualquer tipo de identificação.

Esta Recorrida também apresentou as suas peças da Ideia Criativa dentro do Caderno I, descumprindo da condição que foi oficializada pela resposta (15084653), dada ao questionamento feito pela Agência Centro sobre as peças da ideia Criativa (14752580):

QUESTIONAMENTO 2: Ainda sobre a Ideia Criativa, as peças impressas poderão fazer parte do caderno único contendo os textos de raciocínio básico, estratégia de comunicação e estratégia de mídia ou as peças devem ser impressas fora do caderno?

Resposta do Gabinete de Comunicação Social (15084653) Em papel semelhante ao corpo dos cadernos, em branco, sem qualquer tipo de identificação. **As peças publicitárias devem ser impressas fora do caderno.** (G.n.)

A Recorrida, ainda apresentou as planilhas do Plano de Comunicação e Planilhas de Mídia impressas em cores, como seguem:

Anexo 3
Planilha de Jornal

Praça	População*	Veículo	Periodicidade	Circulação / Tiragem**	Formato	Largur a Col	Largura (cm)	Altura (cm)	MÊS 1 - NOVEMBRO/21															TT Ins.	Valor Cmv/Col Tabela	Unitário Tabela	Custo Total Tabela *
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15				
									S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S					
Estado RS	10.693.929	Zero Hora	2ª a Sab/Dom	54.000	Página	5	26,1	35	1											1	R\$ 328,00	R\$ 57.400,00	R\$ 57.400,00				
		Correio do Povo	2ª a Dom	64.556	Página	5	26,1	35		1										1	R\$ 334,00	R\$ 58.450,00	R\$ 58.450,00				
		Diário Gaúcho	2ª a Sab/Dom	74.000	Página	5	26,1	35			1									1	R\$ 226,00	R\$ 39.550,00	R\$ 39.550,00				
		Jornal do Comércio	2ª a Dom	26.000	Página	5	26,1	35				1								1	R\$ 321,00	R\$ 56.175,00	R\$ 56.175,00				
ET1930 Lsa	10.693.929	O Sul (versão digital)	2ª a Dom		Página	4	26,1	36												1		R\$ 5.132,00	R\$ 5.132,00				
TOTAL JORNAL									1 1 1 1 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0															5	R\$ 216.707,00		

*Fonte: IBGE 2010
**Fonte: IVC - Março/2021 (Média de circulação de segunda a domingo)
*Valores com base na tabela vigente dos veículos na data de publicação do Aviso de Licitação

Anexo 6
Planilha de Mídia Digital

Região	Praça	População*	Veículo	Canal	Formato	Objetivo	Segmentação	Período - Novembro e Dezembro/21	Entrega Estimada	Tipo de compra	Unitário Tabela *	Custo Total Tabela *
RS	PORTO ALEGRE	1.429.351	AD3 Plus	Youtube	Video	Views	PORTO ALEGRE - AS. 18+ MORADORES POA	60 Dias	9.500	CPV - Custo por View	R\$ 5,50	R\$ 52.250,00
RS	PORTO ALEGRE	1.429.351	AD3 Plus	Facebook / Instagram	Video	Views	PORTO ALEGRE - AS. 18+ MORADORES POA	60 Dias	13.334	CPV - Custo por View	R\$ 3,00	R\$ 40.002,00
RS	PORTO ALEGRE	1.429.351	AD3 Plus	Facebook / Instagram	Post	Alcance	PORTO ALEGRE - AS. 18+ MORADORES POA	60 Dias	4.363.616	CPM - Custo por Mil	R\$ 18,25	R\$ 80.055,99
RS	PORTO ALEGRE	1.429.351	AD3 Plus	Programática	Display	Alcance	PORTO ALEGRE - AS. 18+ MORADORES POA	60 Dias	911.087	CPM - Custo por Mil	R\$ 92,00	R\$ 87.900,00
RS	PORTO ALEGRE	1.429.351	AD3 Plus	Programática	Video Pré-roll	Views	PORTO ALEGRE - AS. 18+ MORADORES POA	60 Dias	12.000	CPV - Custo por View	R\$ 5,50	R\$ 66.000,00
RS	PORTO ALEGRE	1.429.351	AD3 Plus	Programática	Native Ads	Alcance	PORTO ALEGRE - AS. 18+ MORADORES POA	60 Dias	229.000	CPM - Custo por Mil	R\$ 82,60	R\$ 39.240,00
RS	PORTO ALEGRE	1.429.351	AD3 Plus	Programática - Conecta	Video	Views	PORTO ALEGRE - AS. 18+ MORADORES POA	60 Dias	311	CPV - Custo por View	R\$ 160,00	R\$ 50.560,00
RS	PORTO ALEGRE	1.429.351	TikTok	InfAd Ads - Brand Promos	Video	Views	PORTO ALEGRE	3 Dias	25.000	CPM - Custo por Mil	R\$ 10,90	R\$ 278.000,00
RS	PORTO ALEGRE	1.429.351	Portal O Sul	Home/NOI	Banner	Alcance	PORTO ALEGRE	60 Dias	250.000	CPM - Custo por Mil	R\$ 44,00	R\$ 11.000,00
RS	PORTO ALEGRE	1.429.351	GalinhAZH	Desktop/Mobile	Redigida Mídia	Alcance	PORTO ALEGRE	60 Dias	250.000	CPM - Custo por Mil	R\$ 30,00	R\$ 7.500,00
RS	PORTO ALEGRE	1.429.351	Correio do Povo	Portal Home + Interno	Redigida Mídia	Alcance	PORTO ALEGRE	60 Dias	250.000	CPM - Custo por Mil	R\$ 60,00	R\$ 15.000,00
RS	PORTO ALEGRE	1.429.351	Jornal do Comércio	Desktop/Mobile - Interno	Banner Quadrado	Alcance	PORTO ALEGRE	60 Dias	250.000	CPM - Custo por Mil	R\$ 26,00	R\$ 6.500,00
TOTAL MÍDIA DIGITAL									6.609.610			R\$ 654.673,00

*Fonte: IBGE 2010

Desta maneira há o descumprimento do que foi determinado por resposta a questionamentos Pública (Moove) nº 15660181 - resposta nº 15667324, que segue:



4 - Se a resposta da pergunta 2 for afirmativa, isto é, os pedidos de esclarecimento anteriores à data de republicação do edital estão sendo considerados. Perguntamos:

a - Referente aos questionamentos 4 (pedido 14744398) e 13 (pedido 14518054), as respostas não deixam claro se as planilhas de mídia podem ser editadas em cores ou apenas PB. Pergunto: Os anexos e planilhas de mídia podem ser editados em cores?

4)

a) As planilhas não devem ser impressas em cores.

Na parte de mídia digital desta Recorrida foram planejadas diversas peças, além da peça da Ideia Criativa, tem post, native ads, billboard, retângulo médio e banner quadrado, além da mídia programática que requer mais de 1 formato de display.

O mesmo ocorre no meio jornal, que além de mudar o formato, esta sendo considerado numa versão digital, que não caracteriza como anúncio de jornal, e sim peça digital de versão online de jornal.

Estas circunstâncias caracterizam descumprimento do que foi respondido nos questionamentos Engenho de Ideias nº 15707874 – respostas nº 15735751, como segue:

e) A informação sobre as peças não serem avaliadas diz respeito à Ideia Criativa ou também à Estratégia de Mídia? Caso também se refira à Estratégia de Mídia, como será possível avaliar a estratégia de apenas determinadas peças dentro um plano de mídia completo?

A Recorrida, além de tudo, apresentou o seu Envelope 1 – Via Não Identificada **lacrado**, descumprindo o que determina o Edital e gerando, por conseguinte, identificação de sua Proposta.

E isto está claro no subitem 2.3 do Anexo B do Projeto Básico quando diz:

2.3 O envelope deverá ser apócrifo, **sem lacre** e sem rubrica, sem qualquer identificação do proponente, inclusive marca, sinal, etiqueta ou outro elemento, ou danificado/deformado pelas peças nele contidos que, por si só, identifique a licitante. (G.n.)

E por fim, a Recorrida Lencina, Marques e Johann descumpriu o que determina o edital, item 2.1 do Anexo B do Projeto Básico, pois apresentou o envelope I com capa transparente e contracapa em plástico preto, em desacordo, também, com a resposta do Gabinete de Comunicação Social nº 14614419 ao pedido de esclarecimento da Agência Competence nº 14611970.

Assim, há o descumprimento ao Edital e das Respostas aos Questionamentos pela Recorrida, nos aspectos apontados supra e quebra da isonomia entre as licitantes, perpetrada pela Subcomissão e Comissão, além de identificação de sua Proposta com violação ao subitem 2.3 do Anexo B do Projeto Básico, sendo imperiosa a sua desclassificação nos termos do subitem 8.1, III do Edital, violação ao art. 6º, XII da Lei 12.232/10 e art. 41 da Lei 8.666/93, tendo em vista que se caracteriza por questão substancial e não meramente formal.

III.9 - Do princípio da Vinculação ao Edital

Prosseguindo em nossa análise, do ponto de vista do Direito, primeiramente, é preciso se ter claro que, como dispositivo legal em matéria de licitações não se aplica somente o que prevê a lei em si, mas também as disposições do edital, **uma vez que ele faz lei entre as partes e vincula a Administração, nos termos do art. 41, caput, da Lei 8.666/93, estando esta obrigada a cumprir o que ele prevê nos estritos limites das suas disposições.**

Neste sentido ensina Marçal Justem Filho³:

O instrumento convocatório cristaliza a competência discricionária da Administração, **que se vincula a seus termos.** Conjugando a regra do art. 41 com aquela do art. 4º, **pode-se afirmar a estrita vinculação da Administração ao edital, seja quanto a regras de fundo quanto àquelas de procedimento.** Sob um certo ângulo, **o edital é o fundamento de validade dos atos praticados no curso da licitação,** na acepção de que a desconformidade entre o edital e os atos administrativos praticados no curso da licitação se resolve pela invalidade destes últimos. **Ao descumprir normas constantes do edital, a Administração Pública frustra a própria razão de ser da licitação. Viola os princípios norteadores da atividade administrativa, tais como a legalidade, a moralidade, a isonomia. O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido,** inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública. (Grifos nossos)

Também a doutrina de Celso Antônio Bandeira de Melo⁴:

O edital constitui-se no documento fundamental da licitação. Habitualmente se afirma, em observação feliz, que é a sua lei interna. Com efeito, abaixo da legislação pertinente à matéria, é o edital que estabelece as regras específicas de cada licitação. **A administração fica estritamente vinculada às normas e condições nele estabelecidas, das quais não pode se afastar (art. 41).**

Embora não seja exaustivo, pois normas anteriores e superiores o complementam, ainda, que não reproduzidas em seu texto, como bem diz Hely Lopes Meirelles, o edital é "a matriz da licitação e do contrato"; **daí não se pode "exigir ou decidir além ou aquém do edital".** (Grifos nossos)

Idem o ensinamento de José dos Santos Carvalho Filho⁵:

A vinculação ao instrumento convocatório é garantia do administrador e dos administrados. **Significa que as regras traçadas para o procedimento devem ser fielmente observadas por todos. Se a regra fixada não é respeitada, o procedimento se torna inválido e suscetível de correção na via da administração ou**

³ FILHO, Marçal Justen. *Comentários à lei de licitações e contratos administrativos*. 13ª ed., São Paulo: Dialética, 2009. p. 543.

⁴ MELO, Celso Antônio Bandeira de. *Curso de Direito Administrativo*. 29ª edição. Malheiros Editores, 2012. Págs. 594/595.

⁵ CARVALHO FILHO, José dos Santos. *Manual de Direito Administrativo*. 25ª edição. Editora Atlas, 2012. Pág. 244.



judicial. O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração. **E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa.**

...
Vedado à Administração e aos licitantes é o descumprimento das regras de convocação, deixando de considerar o que nele se exige, como, por exemplo, a dispensa de documento ou a fixação de preço fora dos limites estabelecidos. Em tais hipóteses, deve dar-se a desclassificação do licitante, como, de resto, impõe o art. 48, I do Estatuto. (Grifos nossos)

Portanto, não é autorizado ao Poder Público, à Comissão e a Subcomissão Técnica ignorar e descumprir o previsto no Edital que por ela mesmo foi elaborado e, tampouco há formalismo excessivo quando se trata, APENAS, de exigir do licitante o que expressamente exige o Edital.

Ademais, não pode a Administração descumprir o que ela mesma previu no Edital, sob pena de violação aos princípios do art. 37 da CF/88 e do art. 3º da Lei 8.666/93, bem como que ao art. 41 da mesma Lei, não ocorrendo, nestas situações, nenhum formalismo excessivo.

Neste sentido também a jurisprudência do TJRS:

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. PROPOSTA. DESCLASSIFICAÇÃO. INFRAÇÃO A REGRAS COGENTES. EDITAL. ARTIGO 37, CONSTITUIÇÃO FEDERAL. **Estando posta em termos claríssimos a referência a percentual de 5%, que implicava inevitável desclassificação da proposta, não se apresenta viável cogitar de mero erro formal e superar a irregularidade, sob pena de quebra dos princípios da moralidade, legalidade e impessoalidade que norteiam o agir administrativo (artigo 37, Constituição Federal).** APELAÇÃO CÍVEL, VIGÉSIMA PRIMEIRA CÂMARA CÍVEL, No 70055736292 (Nº CNJ: 0298256-33.2013.8.21.7000), PORTO ALEGRE, APELANTE: MARTINS & ANDRADE SOCIEDADE SIMPLES LTDA COMUNICAÇÃO, APELADO: ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL; INTERESSADO: DIRETOR DO DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES CENTRALIZADAS DA CELIC-RS.

AGRAVO DE INSTRUMENTO. LICITAÇÃO E CONTRATO ADMINISTRATIVO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. DESCUMPRIMENTO. PRELIMINAR. ILEGITIMIDADE DA AUTORIDADE COATORA.

...
MÉRITO. No caso, não evidenciada nenhuma ilegalidade ou abuso de poder praticado pela autoridade coatora. Ora, o edital faz lei entre os participantes. **Na hipótese, a impetrante foi declarada desclassificada, uma vez que deixou de atender ao item 3, anexo III do edital, ou seja, de que não estariam definidos os percentuais máximos a serem pagos pelo Banrisul nas hipóteses das letras a1 e a2. Tendo a administração, no uso de sua discricionariedade, estabelecido no edital a necessidade de**



apresentação "percentuais máximos a serem pagos pelo Banrisul", mostra-se possível sua exigência, em respeito ao princípio da vinculação ao edital, já que inexistente flagrante ilegalidade. AGRAVO PROVIDO. (AGRAVO DE INSTRUMENTO; PRIMEIRA CÂMARA CÍVEL Nº 70047833140; COMARCA DE PORTO ALEGRE; AGRAVANTE: BANRISUL; AGRAVADO: AGENCIA MATRIZ COMUNICACAO E MARKETING LTDA)

AGRAVO DE INSTRUMENTO. PREGÃO PRESENCIAL Nº 234-2015 DO MUNICÍPIO DE CAXIAS DO SUL. INABILITAÇÃO. **ATESTADOS DE CAPACIDADE TÉCNICA. DESCUMPRIMENTO DO EDITAL. EXCESSO DE FORMALISMO. NÃO CONFIGURADO.** O princípio de vinculação ao instrumento convocatório, que decorre dos princípios da isonomia e da impessoalidade, deve ser compatibilizado com o propósito de obtenção da proposta mais vantajosa ao Poder Público, o que determina que sejam relevadas simples irregularidades. **Todavia, a aparente não comprovação da capacidade técnica do licitante em face do objeto do contrato não é simples irregularidade, mas descumprimento de regras do Edital, que vinculam o Administrador e as partes e são a garantia do tratamento igualitário entre os concorrentes.** Decisão que indeferiu a liminar mantida. RECURSO A QUE SE NEGA SEGUIMENTO. DECISÃO MONOCRÁTICA. (Agravado de Instrumento Nº 70067436014, Vigésima Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Denise Oliveira Cezar, Julgado em 26/11/2015). (TJ-RS - AI: 70067436014 RS, Relator: Denise Oliveira Cezar, Data de Julgamento: 26/11/2015, Vigésima Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 01/12/2015) (Grifamos)

Ementa: **ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. PROPOSTA. DESCLASSIFICAÇÃO. INFRAÇÃO A REGRAS COGENTES. EDITAL. ART. 37, CF/88.** Estando posta em termos claríssimos a referência a percentual de 5%, que implicava inevitável desclassificação da proposta, não se apresenta viável cogitar de mero erro formal e superar a irregularidade, sob pena de quebra dos princípios da moralidade, legalidade e impessoalidade que norteiam o agir administrativo (art. 37, CF/88). (Agravado de Instrumento, Nº 70052987096, Vigésima Primeira Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Armínio José Abreu Lima da Rosa, Julgado em: 20-03-2013) (Grifamos)

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. LICITAÇÃO E CONTRATO ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. **DECISÃO DESCLASSIFICATÓRIA. DESCUMPRIMENTO DO EDITAL. ALEGADO RIGORISMO EXACERBADO QUE NÃO SE VERIFICA NO CASO CONCRETO. PRINCÍPIO DA LEGALIDADE ADMINISTRATIVA, VINCULAÇÃO AO EDITAL E ISONOMIA ENTRE OS LICITANTES.** RECURSO ADMINISTRATIVO COM DECISÃO HOMOLOGADA POR AUTORIDADE SUPERIOR. POSSIBILIDADE. INTELIGÊNCIA DO ART. 109, § 4º, DA LEI Nº 8.666/93. SENTENÇA CONFIRMADA. APELO DESPROVIDO. (Apelação Cível Nº 70040846586, Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Sandra Brisolara Medeiros, Julgado em 27/04/2011) (Grifamos)

Ementa: AGRAVO DE INSTRUMENTO. **MANDADO DE SEGURANÇA. LIMINAR INDEFERIDA.** LICITAÇÃO. EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº

25

472/08-DELIC/SUSUP/CORSAN. PERFURAÇÃO DE POÇOS TUBULARES PARCIALMENTE REVESTIDOS, PELO MÉTODO PNEUMÁTICO, EM ROCHAS CRISTALINAS. **INABILITAÇÃO DA AGRAVANTE POR DESCUMPRIMENTO DO EDITAL QUANTO À AVALIAÇÃO DA CAPACIDADE FINANCEIRA.** DECRETO Nº 36.601/96. **CABIMENTO.** OBJETO DA LICITAÇÃO QUE SE ENQUADRA NA SEÇÃO CONSTRUÇÃO, DA RESOLUÇÃO Nº 54 DO IBGE. AGRAVO DE INSTRUMENTO DESPROVIDO. (Agravo de Instrumento Nº 70032974628, Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Sandra Brisolará Medeiros, Julgado em 27/01/2010) (Grifamos)

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. ILEGITIMIDADE PASSIVA. **DECISÃO DE DESCLASSIFICAÇÃO DO CERTAME LICITATÓRIO. EXIGÊNCIA EDITALÍCIA DE VISITA AOS LOCAIS NO QUAL SERÃO PRESTADOS SERVIÇOS. FORMALIDADE DO PROCEDIMENTO. LEGALIDADE. VINCULAÇÃO AO EDITAL.** O diretor do departamento de julgamentos e contratos da SELIC do Estado do Rio Grande do Sul é autoridade coatora responsável pela homologação do ato do pregoeiro, dando-lhe eficácia concreta. Portanto, detém legitimidade passiva para o mandado de segurança. A exigência do edital de que os participantes do pregão eletrônico deveriam ter visitado os locais nos quais seriam prestados os serviços de limpeza e higienização guarda vinculação estreita com o objeto da licitação, que representa o interesse público a ser realizado. **As normas do edital, não são substituíveis por declarações da entidade privada participante do certame, pois são indisponíveis. A desqualificação, com base no descumprimento do edital não revela formalismo, mas cumprimento das regras da legalidade e da vinculação ao edital (art. 3º, caput, Lei n 8.666/93).** APELAÇÃO DESPROVIDA. (Apelação Cível Nº 70019362052, Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Adão Sérgio do Nascimento Cassiano, Julgado em 22/08/2007) (Grifamos)

Ementa: **MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. FASE DE HABILITAÇÃO. DESCUMPRIMENTO DO EDITAL.** Na licitação, dois princípios avultam: o da igualdade entre os concorrentes e o da indisponibilidade do interesse público, com o instituto da licitação, portanto, a ordem jurídica garante a todos os interessados as mesmas oportunidades para contratar com a Administração, bem como objetiva alcançar a proposta mais vantajosa. **As regras do processo licitatório são fundamentais para assegurar o julgamento justo e o controle judicial. Se é certo que o rigor formal pode, por vezes, prejudicar a escolha da melhor proposta, autorizando que se tolerem eventuais irregularidades sem relevância, também é certa que a concorrente que deixa de atender a requisitos do edital ou da lei não pode reconhecer-se amparada por direito líquido e certo à habilitação, mesmo que tenha apresentado a melhor proposta. E isso porque o atendimento ao interesse público se encontra limitado pela observância das regras do jogo, de modo a deixar transparente o processo de escolha.** SEGURANÇA DENEGADA. (Mandado de Segurança Nº 70003998150, Tribunal Pleno, Tribunal de Justiça do RS, Relator: João Pedro Pires Freire, Julgado em 18/11/2002) (Grifamos)

Também no STJ:

Ementa: ADMINISTRATIVO. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. PREGÃO. **PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL.** REQUISITO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA NÃO CUMPRIDO. **DOCUMENTAÇÃO APRESENTADA DIFERENTE DA EXIGIDA.** 1. A Corte de origem apreciou a demanda de modo suficiente, havendo se pronunciado acerca de todas as questões relevantes. É cediço que, quando o Tribunal a quo se pronuncia de forma clara e suficiente sobre a questão posta nos autos, não cabe falar em ofensa ao referidos dispositivos legais. Saliente-se, ademais, que o magistrado não está obrigado a rebater, um a um, os argumentos trazidos pela parte, desde que os fundamentos utilizados tenham sido suficientes para embasar a decisão, como de fato ocorreu na hipótese dos autos. 2. O Tribunal de origem entendeu de forma escorreita pela ausência de cumprimento do requisito editalício. **Sabe-se que o procedimento licitatório é resguardado pelo princípio da vinculação ao edital; esta exigência é expressa no art. 41 da Lei n. 8.666/93. Tal artigo veda à Administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sendo assim, se o edital prevê, conforme explicitado no acórdão recorrido (fl. 264), "a cópia autenticada da publicação no Diário Oficial da União do registro do alimento emitido pela Anvisa", este deve ser o documento apresentado para que o concorrente supra o requisito relativo à qualificação técnica. Seguindo tal raciocínio, se a empresa apresenta outra documentação - protocolo de pedido de renovação de registro - que não a requerida, não supre a exigência do edital. 3. Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi a solicitada, é privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes. 4. Recurso especial não provido.** (STJ, Relator: Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, Data de Julgamento: 21/09/2010, T2 - SEGUNDA TURMA)

E corroborando a ampla jurisprudência do nosso TJRS, neste diapasão, pedimos vênias para colacionar excerto do voto da Exma. Des^a. Laura Louzada Jaccottet no Agr. de Instrumento 70074503905, o qual muito bem amolda-se ao caso em tela, como se vê:

Por tudo isso, não assiste razão ao impetrante quando afirma que a impetrada teria tentado "mudar a regra do jogo no meio do caminho", muito pelo contrário, aliás, porquanto a CORSAN apenas cumpriu o disposto no art. 41 da Lei de Licitações.

Nessa perspectiva, a Lei n. 8.666/1993, a qual traz normas gerais de licitação – com amparo no art. 22, inciso XXVII, da Constituição Federal –, estabelece, em seu art. 3º, *caput*, as finalidades da licitação:

Art. 3º - A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. [...].

Observe-se que o dispositivo legal supracitado impõe que a licitação seja processada e julgada de acordo com a vinculação ao instrumento

convocatório. Clássica a afirmativa de Hely Lopes Meirelles de que “o edital é a lei interna da licitação”⁶. Posto que não seja de todo verdade, já que para além do edital também se tem a carta-convite, trata-se de locução que bem descreve o contexto no qual se inserem, dentre outros, os ditames dos arts. 41 e 48, inciso I, da Lei n. 8.666/1993:

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

Art. 48. Serão desclassificadas:

I - as propostas que não atendam às exigências do ato convocatório da licitação; [...].

A transgressão do edital marca a também transgressão de princípios aplicáveis à relação entre Administração e administrado. Ensina Jesús González Pérez que a aplicação da confiança legítima possui os seguintes requisitos: (a) ato da Administração conclusivo o suficiente para provocar no afetado um dos seguintes tipos de confiança: (a.1) de que a Administração atua corretamente, (a.2) de que é lícita a conduta que mantém com a Administração, ou (a.3) de que suas expectativas como interessado são razoáveis; (b) que a Administração, mediante sinais externos ainda que não juridicamente vinculantes, oriente o administrado a uma conduta; (c) ato da Administração que constitua ou reconheça uma situação jurídica em cuja perdurabilidade seja possível confiar; (d) causa idônea para provocar a confiança do administrado, o que não poderá ocorrer em casos de mera negligência, ignorância ou tolerância; (e) que o administrado cumpra com os deveres e obrigações que lhe incumbem no caso⁷.

Do exposto, vê-se que o edital atende a tais pressupostos. Por meio dele a Administração comunica ao público-alvo o interesse em licitar, divulgando as condições para ingresso, permanência e vitória na competição. Daí o porquê de a ofensa à vinculação ao edital implicar também ofensa à proteção da confiança legítima.

Nesse ínterim, a irresignação apresentada no agravo tem razão de ser.

É que o pleito da impetrante encontra óbice na regra do *nemo potest venire contra factum proprium*. A licitante deixou de impugnar o edital enquanto possível (art. 41, §§ 1º e 2º da Lei n. 8.666/93). Ainda, expressamente aceitou as condições impostas pela Administração Pública.

A impetrante somente se insurgiu porque deixou de apresentar a documentação exigida. Tivesse apresentado, não reputaria ilegal a exigência.

Gize-se, a irresignação é contra o edital. A eliminação da licitante encontra respaldo no descumprimento de exigência do edital, motivo pelo qual não pode ser tida, *per se*, como ilegal. A desclassificação da proponente é apenas efeito da não apresentação de documentos previstos no edital (ao qual a Administração se encontra estritamente vinculada, nos termos do art. 41, *caput*, da Lei n. 8.666/93). Eventual ilegalidade estaria no instrumento convocatório, que não foi impugnado e, mais do que isso, teve suas condições expressamente aceitas pela empresa.

⁶ Direito administrativo brasileiro. 34. ed. São Paulo: Malheiros, 2008, p. 278.

⁷ El principio general de la buena fé em el Derecho Administrativo. 4. ed. Madrid: Civitas, 2004, p. 69-74.



Do conteúdo da regra do *nemo potest venire contra factum proprium* se extrai que o agente deve manter no futuro a conduta que seus atos anteriores faziam prever. Não é o que se observa no presente caso, pois (1) a empresa não impugnou o edital, (2) aceitou suas condições e, ao depois, insurgiu-se contra elas. Há nítida contrariedade à boa-fé objetiva.

A impetrante produziu uma expectativa na Administração Pública e, agora, não pode contradizer seu próprio comportamento, pois estar-se-ia a violar a proteção da confiança legítima.

Portanto, além de violarem o Edital, não podem, eventualmente, as Recorridas, agora, virem alegar que o mesmo não é claro ou possui lacunas, pois não o impugnaram tempestivamente, aceitaram os seus termos e participaram do certame nos seus exatos termos, o que como diz a ilustre Des^a viola a regra do *nemo potest venire contra factum proprium*.

Também no TCU:

TCU - Acórdão 4091/2012 - Segunda Câmara REPRESENTAÇÃO. PREGÃO ELETRÔNICO PARA REGISTRO DE PREÇO. EXIGÊNCIA DE ATESTADOS DE CAPACIDADE TÉCNICA EM PERCENTUAL MÍNIMO DE 50% PARA TODOS OS ITENS LICITADOS. ILEGALIDADE. ACEITAÇÃO DE ATESTADOS DOS VENCEDORES EM DESACORDO COM O PRÓPRIO EDITAL. MALFERIMENTO DOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA E DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. APLICAÇÃO DE MULTA AOS RESPONSÁVEIS. DETERMINAÇÕES. PEDIDO DE REEXAME. CONHECIMENTO. NEGATIVA DE PROVIMENTO.

Pedido de reexame. Representação. Violação do princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Negativa de provimento] [VOTO] 4. O princípio da vinculação ao instrumento convocatório, expresso no caput do art. 41 da Lei no 8.666/1993, dispõe: "A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital ao qual se acha estritamente vinculada."

5. O edital torna-se lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado. Em sendo lei, o edital e os seus termos atrelam tanto a Administração, que estará estritamente subordinada a seus próprios atos, quanto as licitantes - sabedoras do inteiro teor do certame.

6. Somente em situações atípicas o edital pode ser modificado depois de publicado, observado o procedimento adequado para tanto. É o princípio da inalterabilidade do instrumento convocatório.

7. Ao descumprir normas editalícias, a Administração frustra a própria razão de ser da licitação e viola vários princípios que direcionam a atividade administrativa, tais como: da legalidade, da moralidade e da isonomia, além dos já citados anteriormente. AC-2367-34/10-P Sessão: 15/09/10 Grupo: I Classe: I Relator: Ministro VALMIR CAMPELO – Fiscalização. (G.n.)

Ante todo o exposto, de fato e de Direito é que se interpõe o presente Recurso Administrativo para atacar as inconstitucionalidades e ilegalidades do Certame, QUE SÃO MUITAS, o que, acaso não feito, não deixará outra alternativa a esta Recorrente senão buscar a tutela do independente Poder Judiciário, o qual já tem se manifestado amplamente nos termos das jurisprudências acima colacionadas.

IV. DOS PEDIDOS

Ante o exposto, REQUER:

a) O recebimento do presente Recurso, sua autuação e seu julgamento na forma da lei;

b) o provimento integral do presente Recurso para ANULAR a presente Licitação por violação do Princípio da Motivação dos Atos Administrativos por falta de justificativas concretas, adequadas e objetivas nas Justificativas dos Julgamentos da Subcomissão Técnica; porque isto gera vício insanável na medida em que conhecidas as Propostas Técnicas não é mais possível complementar as mesmas; porque isto gera quebra dos Princípios Constitucionais da Legalidade, da Moralidade e Isonomia previstos no art. 37 da CF/88 e também cerceamento do Contraditório e da Ampla Defesa previsto no art. 5º, LV da CF/88, além de que diversos envelopes de Vias Não identificadas foram recebidos em desacordo com o subitem 2.3 do Anexo B do Projeto Básico por estarem fora do padrão exigido, com lacres e outras marcas e sinais inadmissíveis, violando, também o art. 6º, XII da Lei 12.232/10 e, se assim não entenderem Vossa Senhorias, a remessa para o competente julgamento pela Autoridade Superior; e

c) Sucessivamente a **DESCLASSIFICAÇÃO das Recorridas do Certame**, nos termos do previsto no subitem 8.1, III do Edital; dos artigos 3º, 41 e 48, I da Lei 8.666/93; art. 6º, XII da Lei 12.232/10 e por violação aos princípios da igualdade e da moralidade previstos no art. 37 da CF/88 e, se assim não entenderem Vossa Senhorias, a remessa para o competente julgamento pela Autoridade Superior.


Nestes termos,
Pede deferimento.

Porto Alegre, 10 de novembro de 2021.



**José Luiz Monteiro Fuscaldo,
Sócio Administrador.**

Com Assessoria Jurídica de:



**Armenio de Oliveira dos Santos,
Mestre em Direito e Advogado.
OAB/RS 48.458.**



Ministério da Economia
Secretaria de Governo Digital
Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração
Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)

Doc. 01

NIRE (da sede ou filial, quando a sede for em outra UF)

43205755301

Código da Natureza Jurídica

2062

Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

1 - REQUERIMENTO

ILMO(A). SR.(A) PRESIDENTE DA Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Nome: **PUBLICA COMUNICACAO LTDA**
(da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

Nº FCN/REMP



RSN1963478938

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1	002			ALTERACAO
		051	1	CONSOLIDACAO DE CONTRATO/ESTATUTO
		2003	1	ALTERACAO DE SOCIO/ADMINISTRADOR
		2005	1	SAIDA DE SOCIO/ADMINISTRADOR

PORTO ALEGRE
Local

4 Setembro 2019
Data

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

Nome: _____

Assinatura: _____

Telefone de Contato: _____

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL

DECISÃO SINGULAR

DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):

SIM

SIM

Processo em Ordem À decisão

_____/_____/_____
Data

NÃO _____
Data Responsável

NÃO _____
Data Responsável

Responsável

DECISÃO SINGULAR

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

_____/_____/_____
Data

Responsável

DECISÃO COLEGIADA

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

_____/_____/_____
Data

Vogal

Vogal

Vogal

Presidente da _____ Turma

OBSERVAÇÕES



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Certifico registro sob o nº 5150643 em 30/09/2019 da Empresa PUBLICA COMUNICACAO LTDA, Nire 43205755301 e protocolo 193697211 - 23/09/2019. Autenticação: D49BE2FD6A43591578BFD531EB926FCD2A1FA48. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucisrs.rs.gov.br/validacao> e informe nº do protocolo 19/369.721-1 e o código de segurança 06dy Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 22/06/2020 por Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves Secretário-Geral.

Carlos Gonçalves
CARLOS GONÇALVES
SECRETÁRIO GERAL



JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL

Registro Digital

Capa de Processo

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
19/369.721-1	RSN1963478938	04/09/2019

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
334.818.900-44	JOSE LUIZ MONTEIRO FUSCALDO



Página 1 de 1



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Certifico registro sob o nº 5150643 em 30/09/2019 da Empresa PUBLICA COMUNICACAO LTDA, Nire 43205755301 e protocolo 193697211 - 23/09/2019. Autenticação: D49BE2FD6A43591578BFD531EB926FCD2A1FA48. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucisrs.rs.gov.br/validacao> e informe nº do protocolo 19/369.721-1 e o código de segurança 06dy Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 22/06/2020 por Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves Secretário-Geral.


CARLOS VICENTE BERNARDONI GONÇALVES
SECRETÁRIO GERAL

pág. 2/10

**XIV – ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL
DE PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.
CNPJ Nº 05.214.451/0001-45
NIRE 43.205.755.301**

JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, brasileiro, casado, em regime de comunhão parcial de bens, nascido em 20/03/1959, Jornalista, residente e domiciliado na Rua Felicíssimo de Azevedo, nº 658/202, no Bairro Higienópolis, em Porto Alegre/RS, CEP 90540-110, portador da cédula de identidade nº 2006004366 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 334.818.900-44,

DENISE MILÃO, brasileira, casada, em regime de comunhão parcial de bens, nascida em 05/12/1962, Farmacêutica, residente e domiciliada na Rua Felicíssimo de Azevedo, 658/202, no Bairro Higienópolis, no Bairro Higienópolis, em Porto Alegre/RS, CEP 90540-110, portadora da cédula de identidade nº 7.017.424.677 SJS/RS e inscrita no CPF sob nº 387.297.250-20,

AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO, brasileira, casada, em regime de comunhão parcial de bens, nascida em 11/11/1973, Contadora, residente e domiciliada na Av. Carlos Gomes, 66/402, no Bairro Auxiliadora, em Porto Alegre/RS, CEP 90480-003, portadora da cédula de identidade nº 1.112.518.152 SSP/RS e inscrita no CPF sob nº 704.083.869-91,

LUANA BORGES RODRIGUES, brasileira, solteira, nascida em 30/11/1982, Publicitária, residente e domiciliada na Rua Dona Adda Mascarenhas de Moraes, 356/203, no Bairro Jardim Itu, em Porto Alegre/RS, CEP 91220-140, portadora da cédula de identidade nº 5.077.944.212 SSP/RS e inscrita no CPF sob nº 007.829.900-45, e

ALBERTO MENEGHETTI, brasileiro, casado, em regime de separação total de bens, nascido em 08/05/1954, Publicitário, residente e domiciliado na Rua Pedro Chaves Barcellos, 368/301, no Bairro Auxiliadora, em Porto Alegre/RS, CEP 90450-010, portador da cédula de identidade nº 1001447133 SSP/RS e inscrito no CPF sob nº 285.510.280-49;

Sócios quotistas da empresa **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, sociedade limitada, estabelecida em Porto Alegre/RS, na Av. Carlos Gomes, nº 141, Sala 901, no Bairro Auxiliadora, CEP 90480-003, inscrita no CNPJ sob nº 05.214.451/0001-45, com Contrato Social arquivado na JUCIS-RS sob nº 43.205.755.301, datado de 08.08.2006, pelo presente Instrumento e na melhor forma de direito, resolvem, de comum e pleno acordo, alterar as disposições que regem a sociedade, mediante as cláusulas e condições seguintes:

**I
DA RETIRADA DE SÓCIO**

Retira-se da sociedade o sócio ALBERTO MENEGHETTI, o qual cede e transfere a totalidade de suas 10.000 (dez mil) quotas de capital que totalizam R\$ 10.000,00 ao sócio JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, pelo seu valor nominal, que lhe pagará nesta data e em moeda corrente nacional.

**II
DO CAPITAL SOCIAL E SUA DISTRIBUIÇÃO**

Considerando a retirada do sócio ALBERTO MENEGHETTI e a cessão de suas quotas ao sócio JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, a cláusula 5ª do contrato social consolidado passará a ter a seguinte redação:

CLÁUSULA 5ª – O capital social é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), dividido em 1.000.000 (um milhão) de quotas de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente nacional, assim distribuído entre os sócios:



Nome	Quotas	%	Valor
JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO	900.000	90,00	R\$ 900.000,00
DENISE MILÃO	50.000	05,00	R\$ 50.000,00
AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO	25.000	02,50	R\$ 25.000,00
LUANA BORGES RODRIGUES	25.000	02,50	R\$ 25.000,00
Total	1.000.000	100,00	R\$ 1.000.000,00

III
DA CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

Todas as demais cláusulas constantes no Contrato Social permanecem inalteradas no seu teor e em pleno vigor. E, em consequência das alterações ora ajustadas, os sócios resolvem consolidar o seu Contrato Social que passa a ter a seguinte redação:

CONTRATO SOCIAL DE
PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ Nº 05.214.451/0001-45
NIRE 43.205.755.301

JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, brasileiro, casado, em regime de comunhão parcial de bens, nascido em 20/03/1959, Jornalista, residente e domiciliado na Rua Felicíssimo de Azevedo, nº 658/202, no Bairro Higienópolis, em Porto Alegre/RS, CEP 90540-110, portador da cédula de identidade nº 2006004366 SSP/SP e inscrito no CPF sob nº 334.818.900-44,

DENISE MILÃO, brasileira, casada, em regime de comunhão parcial de bens, nascida em 05/12/1962, Farmacêutica, residente e domiciliada na Rua Felicíssimo de Azevedo, 658/202, no Bairro Higienópolis, no Bairro Higienópolis, em Porto Alegre/RS, CEP 90540-110, portadora da cédula de identidade nº 7.017.424.677 SJS/RS e inscrita no CPF sob nº 387.297.250-20,

AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO, brasileira, casada, em regime de comunhão parcial de bens, nascida em 11/11/1973, Contadora, residente e domiciliada na Av. Carlos Gomes, 66/402, no Bairro Auxiliadora, em Porto Alegre/RS, CEP 90480-003, portadora da cédula de identidade nº 1.112.518.152 SSP/RS e inscrita no CPF sob nº 704.083.869-91, e

LUANA BORGES RODRIGUES, brasileira, solteira, nascida em 30/11/1982, Publicitária, residente e domiciliada na Rua Dona Adda Mascarenhas de Moraes, 356/203, no Bairro Jardim Itu, em Porto Alegre/RS, CEP 91220-140, portadora da cédula de identidade nº 5.077.944.212 SSP/RS e inscrita no CPF sob nº 007.829.900-45, e

Sócios quotistas da empresa **PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, sociedade limitada, estabelecida em Porto Alegre/RS, na Av. Carlos Gomes, nº 141, sala 901, CEP 90480-003, Bairro Auxiliadora, inscrita no CNPJ sob nº 05.214.451/0001-45, com Contrato Social arquivado na JUCIS-RS sob nº 43.205.755.301, datado de 08.08.2006, pelo presente Instrumento e na melhor forma de direito, resolvem de comum e pleno acordo, consolidar as disposições que regem a sociedade, mediante as cláusulas e condições seguintes:

CAPÍTULO I
DA DENOMINAÇÃO SOCIAL, OBJETO E DURAÇÃO



CLÁUSULA 1ª – A sociedade empresária será limitada, de natureza civil, e tem a denominação social de "PÚBLICA COMUNICAÇÃO LTDA" e nome fantasia de "MOOVE COMUNICAÇÃO TRANSMÍDIA".

CLÁUSULA 2ª – A sociedade terá sede e foro jurídico em Porto Alegre, RS, à Av. Carlos Gomes, nº 141, sala 901, Bairro Auxiliadora, CEP 90.480-003, ficando eleito o foro desta comarca para ação fundada no presente contrato.

PARÁGRAFO ÚNICO – Pode, por simples deliberação dos sócios, abrir ou fechar filiais, sucursais, depósitos, escritórios ou outras dependências em qualquer parte do território nacional.

CLÁUSULA 3ª – A sociedade terá por objeto social (I) as atividades de prestação de serviços de agência de publicidade e propaganda, considerando-se o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenha por objeto o estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna e supervisão de execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

CLÁUSULA 4ª – O prazo de duração da sociedade é por tempo indeterminado.

CAPITULO II DO CAPITAL SOCIAL E SUA DISTRIBUIÇÃO

CLÁUSULA 5ª – O capital social é de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), dividido em 1.000.000 (um milhão) de quotas de R\$ 1,00 (um real) cada uma, totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente nacional, assim distribuído entre os sócios:

Nome	Quotas	%	Valor
JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO	900.000	90,00	R\$ 900.000,00
DENISE MILÃO	50.000	05,00	R\$ 50.000,00
AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO	25.000	02,50	R\$ 25.000,00
LUANA BORGES RODRIGUES	25.000	02,50	R\$ 25.000,00
Total	1.000.000	100,00	R\$ 1.000.000,00

CLÁUSULA 6ª – A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CAPITULO III DO EXERCÍCIO SOCIAL E DESTINAÇÃO DOS RESULTADOS

CLÁUSULA 7ª – Ao término do exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, sendo que a distribuição dos resultados apurados será pactuada, entre os sócios, por maioria do capital social, ficando assegurado aos sócios minoritários o mínimo proporcional a sua participação no capital social.

PARÁGRAFO ÚNICO – A sociedade poderá levantar balanços mensais, trimestrais ou semestrais e distribuir os resultados então regularmente apurados.

CLÁUSULA 8ª – Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

CAPITULO IV DA ADMINISTRAÇÃO

3/5



CLÁUSULA 9ª – A sociedade será administrada, unicamente, pelo sócio JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO, que atuará com a denominação de Sócio Administrador e terá poderes gerais de administração para representar a sociedade em todos os atos necessários ao seu funcionamento, respondendo, todavia, pelos excessos que vier a praticar com violação das cláusulas e condições deste Contrato ou lei, em prejuízo da sociedade, dos demais sócios-quotistas e de terceiros, e, também, atuará isoladamente para alienar, onerar ou de qualquer forma gravar o imobilizado pertencente à sociedade.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – É vedado aos sócios obrigar a sociedade em abonos, avais, fianças ou quaisquer outras responsabilidades, exceto aquelas referentes a transações diretamente relacionadas com objeto da mesma.

PARÁGRAFO SEGUNDO – É vedado aos sócios dar abonos, avais, fianças ou quaisquer outras responsabilidades a terceiros, exceto aquelas referentes a transações diretamente relacionadas com o objeto da empresa.

PARÁGRAFO TERCEIRO – Fica facultado ao administrador nomear procuradores com poderes de gestão e administração, por meio de instrumento público, para um período determinado que nunca poderá exceder a dois anos, devendo o instrumento de procuração especificar os atos a serem praticados pelos procuradores assim nomeados.

PARÁGRAFO QUARTO – Na ausência ou impedimento do administrador titular, a sócia DENISE MILÃO assumirá inteiramente as funções de administração da sociedade, com todos os encargos, poderes e prerrogativas do cargo, com exceção dos poderes de alienação do imobilizado pertencente à sociedade, e sua investidura se dará por simples comunicação do administrador titular, definindo, essencialmente, prazos e eventuais limites, se for o caso, o que poderá ser feito por carta, correio eletrônico (e-mail) ou qualquer outro meio por escrito.

CLÁUSULA 10ª – Os sócios perceberão mensalmente, a título de pró-labore, uma quantia fixada em acordo unânime.

CAPITULO V DAS COTAS E SUA CESSÃO

CLÁUSULA 11ª – As deliberações sociais, ainda que impliquem em qualquer alteração contratual ou distrato social, inclusive quando à nomeação e destituição da administração da sociedade, serão tomadas pelos sócios que representem $\frac{3}{4}$ (três quartos) do capital social, salvo nos casos em que a legislação exigir maior quórum.

CLÁUSULA 12ª – O sócio que pretender ceder ou transferir, a qualquer título, total ou parcialmente, suas quotas de capital a terceiros, as quais são indivisíveis, deverá dar aviso prévio de sua intenção, por escrito e protocolado, à sociedade indicando o pretendente, a quantidade, o preço e as condições de pagamento pretendidas.

PARÁGRAFO PRIMEIRO – Os sócios remanescentes terão um prazo de 30 (trinta) dias para exercer seu direito de preferência na aquisição das quotas cedidas, bem como terão o direito de pagar o seu preço em até 36 (trinta e seis) parcelas, mensais, consecutivas e atualizadas pelo IGP-M/FGV, ou outro índice que venha a substituí-lo, vencendo-se a primeira parcela em até 30 (trinta) dias a contar da manifestação expressa do interesse na aquisição das quotas e as demais parcelas a cada 30 (trinta) dias subsequentes.

PARÁGRAFO SEGUNDO – O sócio ingressante deverá ter anuência dos sócios detentores da maioria do capital social.

CAPITULO VI DA DISSOLUÇÃO



CLÁUSULA 13ª – A interdição, a insolvência, a falência, a exclusão, simples retirada ou morte de qualquer dos sócios quotistas não dissolverá a sociedade, que prosseguirá com os remanescentes, a menos que estes resolvam liquidá-la.

CLÁUSULA 14ª – Os haveres do sócio quotista retirante, excluído ou do "de cujus" serão calculados com base em Balanço Especial a ser levantado pela sociedade e pagos ao retirante, ao excluído, aos herdeiros do "de cujus" ou a quem de direito em 36 (trinta e seis) parcelas mensais atualizadas pelo IGP-FGV — índice Geral de Preços da Fundação Getúlio Vargas ou outro que venha a substituí-lo, vencendo-se a primeira parcela em 60 (sessenta) dias a contar da retirada, exclusão ou morte. As demais parcelas vencer-se-ão a cada 30 (trinta) dias dos meses subsequentes.

PARÁGRAFO ÚNICO – Os herdeiros e sucessores ficarão sub-rogados nos direitos e obrigações do "de cujus" perante a sociedade, podendo nela fazerem-se representar, enquanto indiviso o quinhão respectivo, por um dentre eles, devidamente credenciado pelos demais, sem poderes de gerência, no entanto. Os haveres do "de cujus" apurados na forma do *caput* serão pagos após apresentada à sociedade a competente autorização judicial que permita formalizar-se inteiramente a operação, inclusive perante o Registro do Comércio.

CLÁUSULA 15ª – Na liquidação da sociedade, uma vez saldado todo o passivo, o ativo restante será partilhado entre os sócios proporcionalmente a sua participação no capital social.

CAPITULO VII DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E FINAIS

CLÁUSULA 16ª – Os casos omissos no presente instrumento serão resolvidos de comum acordo ou pela legislação aplicável.

CLÁUSULA 17ª – Os sócios declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

E por estarem justos e conformes quanto aos termos deste Instrumento de Alteração e Consolidação de Contrato Social, os sócios assinam eletronicamente através de certificado digital e o farão arquivar na MM. Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul, para que este Instrumento produza todos os efeitos legais.

Porto Alegre, 04 de setembro de 2019.

JOSÉ LUIZ MONTEIRO FUSCALDO

DENISE MILÃO

AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO

LUANA BORGES RODRIGUES

ALBERTO MENEGHETTI





JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO RIO GRANDE DO SUL

Registro Digital

Documento Principal

Identificação do Processo		
Número do Protocolo	Número do Processo Módulo Integrador	Data
19/369.721-1	RSN1963478938	04/09/2019

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
704.083.869-91	AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO
285.510.280-49	ALBERTO MENEGHETTI
387.297.250-20	DENISE MILAO
334.818.900-44	JOSE LUIZ MONTEIRO FUSCALDO
007.829.900-45	LUANA BORGES RODRIGUES



Página 1 de 1



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Certifico registro sob o nº 5150643 em 30/09/2019 da Empresa PUBLICA COMUNICACAO LTDA, Nire 43205755301 e protocolo 193697211 - 23/09/2019. Autenticação: D49BE2FD6A43591578BFD531EB926FCD2A1FA48. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucisrs.rs.gov.br/validacao> e informe nº do protocolo 19/369.721-1 e o código de segurança 06dy Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 22/06/2020 por Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves Secretário-Geral.


CARLOS VICENTE BERNARDONI GONÇALVES
SECRETÁRIO GERAL

pág. 8/10



TERMO DE AUTENTICAÇÃO - REGISTRO DIGITAL

Certifico que o ato, assinado digitalmente, da empresa PUBLICA COMUNICACAO LTDA, de nire 4320575530-1 e protocolado sob o número 19/369.721-1 em 23/09/2019, encontra-se registrado na Junta Comercial sob o número 5150643, em 30/09/2019. O ato foi deferido digitalmente pelo examinador Luis Valter Meirelles Barbosa.

Assina o registro, mediante certificado digital, o Secretário-Geral, Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves. Para sua validação, deverá ser acessado o sitio eletrônico do Portal de Serviços / Validar Documentos (<http://portalservicos.jucisrs.rs.gov.br/Portal/pages/imagemProcesso/viaUnica.jsf>) e informar o número de protocolo e chave de segurança.

Capa de Processo

Assinante(s)	
CPF	Nome
334.818.900-44	JOSE LUIZ MONTEIRO FUSCALDO

Documento Principal

Assinante(s)	
CPF	Nome
285.510.280-49	ALBERTO MENEGHETTI
007.829.900-45	LUANA BORGES RODRIGUES
334.818.900-44	JOSE LUIZ MONTEIRO FUSCALDO
387.297.250-20	DENISE MILAO
704.083.869-91	AIRA REGINA FRANCIOSI FAVERO

Porto Alegre. Segunda-feira, 30 de Setembro de 2019





JUNTA COMERCIAL, INDUSTRIAL E SERVIÇOS DO
RIO GRANDE DO SUL
Registro Digital

O ato foi deferido e assinado digitalmente por :

Identificação do(s) Assinante(s)	
CPF	Nome
349.294.440-04	LUIS VALTER MEIRELLES BARBOSA
193.107.810-68	CARLOS VICENTE BERNARDONI GONCALVES



Porto Alegre. Segunda-feira, 30 de Setembro de 2019



Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul

Certifico registro sob o nº 5150643 em 30/09/2019 da Empresa PUBLICA COMUNICACAO LTDA, Nire 43205755301 e protocolo 193697211 - 23/09/2019. Autenticação: D49BE2FD6A43591578BFD531EB926FCD2A1FA48. Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves - Secretário-Geral. Para validar este documento, acesse <http://jucisrs.rs.gov.br/validacao> e informe nº do protocolo 19/369.721-1 e o código de segurança 06dy Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 22/06/2020 por Carlos Vicente Bernardoni Gonçalves Secretário-Geral.


CARLOS GONCALVES
SECRETÁRIO GERAL



Aos vinte e sete dias do mês de outubro de dois mil e vinte e um, às quinze horas, na sala de licitações da Diretoria de Licitações e Contratos, localizada na Rua Siqueira Campos, nº 1300, 3º andar, sala 301, bairro Centro Histórico, cidade de Porto Alegre, a Comissão Permanente de Licitações reuniu-se para análise dos julgamentos da Subcomissão Técnica. Verificou-se que a Subcomissão Técnica efetuou a análise e foi atribuída pontuação a todos os quesitos e seus subitens, tendo sido anotado além das respectivas notas a justificativa das mesmas. Constatou-se que a Subcomissão Técnica não atribuiu pontuação cuja diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito. A Comissão Permanente de Licitações entende como compatíveis com o Edital e a legislação as planilhas de julgamento apresentadas pela Subcomissão Técnica, nos Envelope nº 1 (Proposta Técnica - Plano de Comunicação - via não identificada)¹ e Envelope nº 3 (Proposta Técnica - Conjunto de Informações)². Nada mais havendo a constar deu-se por encerrada a reunião, lavrada a presente ata que vai assinada pelos membros da Comissão Permanente de Licitações.

¹ Notas atribuídas pela Subcomissão Técnica para os quesitos relativos ao Envelope nº 01 - Proposta Técnica - Plano de Comunicação

Agência 1- Slogan: Participe Cidadão		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Siveira	CONFORMIDADE COM EDITAL	Justificativa
Proposta Técnica- Plano de Comunicação- Envelope 1	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.1 Raciocínio Básico (10 Pts)						
A- conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual (0 a 2,5)	2,50	1,50	2,00	1,75	OK	OK
B- conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de POA com seus públicos (0 a 2,5)	2,50	1,50	1,50	1,25	OK	OK
C- adequada compreensão da linha de atuação específica da Administração, considerando o âmbito do Problema de Comunicação (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,00	OK	OK
D- acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação (0 a 2,5)	2,50	2,00	1,75	1,75	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	7,00	7,25	6,75	OK	OK
5.2.2 Estratégia de Comunicação publicitária (20 Pts)						
A- formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito (0 a 6)	6,00	4,50	5,00	4,50	OK	OK
B- formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação (0 a 6)	6,00	4,50	4,50	4,00	OK	OK
C- pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas (0 a 4)	4,00	3,50	4,00	3,50	OK	OK
D- riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos (0 a 4)	4,00	3,50	3,50	3,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	20,00	16,00	17,00	15,00	OK	OK
5.2.3 Idéia Criativa (25 Pts)						
A- sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos (0 a 7)	7,00	5,00	5,00	4,00	OK	OK
B- capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária (0 a 7)	7,00	3,00	3,50	2,50	OK	OK
C- atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia (0 a 6)	6,00	3,00	3,50	3,00	OK	OK
D- originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem (0 a 5)	5,00	3,00	3,00	2,50	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	25,00	14,00	15,00	12,00	OK	OK
5.2.4 Estratégia de Mídia e não Mídia (10 Pts)						
A- conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,50	2,25	OK	OK
B- capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,50	2,25	OK	OK
C- estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante (0 a 2,5)	2,50	1,50	2,00	2,00	OK	OK
D- consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária de linha de atuação simulada na proposta (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	8,00	9,00	8,50	OK	OK
TOTAL NOTA Proposta não identificada	65,00	45,00	48,25	42,25		

Agência 2- Slogan: Porto por Você		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE COM EDITAL	Justificativa
Proposta Técnica- Plano de Comunicação- Envelope 1	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.1 Raciocínio Básico (10 Pts)						
A- conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual (0 a 2,5)	2,50	1,50	1,50	1,25	OK	OK
B- conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de POA com seus públicos (0 a 2,5)	2,50	1,50	1,50	1,50	OK	OK
C- devida compreensão da linha de atuação específica da Administração, considerando o âmbito do Problema de Comunicação (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	1,50	OK	OK
D- acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação (0 a 2,5)	2,50	1,50	1,75	1,75	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	6,50	6,75	6,00	OK	OK
5.2.2 Estratégia de Comunicação publicitária (20 Pts)						
A- formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito (0 a 6)	6,00	4,00	4,00	3,50	OK	OK
B- formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação (0 a 6)	6,00	4,50	4,50	3,50	OK	OK
C- pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas (0 a 4)	4,00	3,50	3,50	3,00	OK	OK
D- riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos (0 a 4)	4,00	3,00	3,00	3,50	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	20,00	15,00	15,00	13,50	OK	OK
5.2.3 Idéia Criativa (25 Pts)						
A- sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos (0 a 7)	7,00	6,00	6,50	5,50	OK	OK
B- capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária (0 a 7)	7,00	5,50	5,50	5,50	OK	OK
C- atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia (0 a 6)	6,00	4,00	4,50	3,50	OK	OK
D- originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem (0 a 5)	5,00	3,50	4,00	3,50	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	25,00	19,00	20,50	18,00	OK	OK
5.2.4 Estratégia de Mídia e não Mídia (10 Pts)						
A- conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,00	OK	OK
B- capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,25	OK	OK
C- estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,25	OK	OK
D- consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,00	2,25	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	8,50	8,00	8,75	OK	OK
TOTAL NOTA Proposta não identificada		65,00	49,00	50,25	46,25	

Agência 3- Slogan: Dialogo POA		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE COM EDITAL	Justificativa
Proposta Técnica- Plano de Comunicação- Envelope 1	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.1 Raciocínio Básico (10 Pts)						
A- conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual (0 a 2,5)	2,50	1,50	2,00	1,75	OK	OK
B- conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de POA com seus públicos (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,00	OK	OK
C- devida compreensão da linha de atuação específica da Administração, considerando o âmbito do Problema de Comunicação (0 a 2,5)	2,50	2,00	1,50	2,00	OK	OK
D- acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	1,75	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	7,50	7,50	7,50	OK	OK
5.2.2 Estratégia de Comunicação publicitária (20 Pts)						
A- formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito (0 a 6)	6,00	4,00	4,00	4,00	OK	OK
B- formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação (0 a 6)	6,00	5,00	4,50	4,50	OK	OK
C- pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas (0 a 4)	4,00	3,00	3,00	3,00	OK	OK
D- riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos (0 a 4)	4,00	3,50	3,50	3,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	20,00	15,50	15,00	14,50	OK	OK
5.2.3 Idéia Criativa (25 Pts)						
A- sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos (0 a 7)	7,00	5,50	6,00	5,00	OK	OK
B- capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária (0 a 7)	7,00	5,50	6,00	6,00	OK	OK
C- atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia (0 a 6)	6,00	4,00	5,00	5,00	OK	OK
D- originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem (0 a 5)	5,00	3,50	4,00	3,50	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	25,00	18,50	21,00	19,50	OK	OK
5.2.4 Estratégia de Mídia e não Mídia (10 Pts)						
A- conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	1,50	OK	OK
B- capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,25	OK	OK
C- estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante (0 a 2,5)	2,50	1,50	2,00	2,00	OK	OK
D- consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	7,50	8,00	7,75	OK	OK
TOTAL NOTA Proposta não identificada		65,00	49,00	54,50	49,25	

Agência 4 - Slogan: POA + Contigo		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE E COM EDITAL	Justificativa
Proposta Técnica- Plano de Comunicação- Envelope 1	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.1 Raciocínio Básico (10 Pts)						
A- conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,25	OK	OK
B- conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de POA com seus públicos (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,50	2,00	OK	OK
C- devida compreensão da linha de atuação específica da Administração, considerando o âmbito do Problema de Comunicação (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,50	2,50	OK	OK
D- acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,50	2,50	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	9,00	9,50	9,25	OK	OK
5.2.2 Estratégia de Comunicação publicitária (20 Pts)						
A- formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito (0 a 6)	6,00	5,50	5,50	6,00	OK	OK
B- formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação (0 a 6)	6,00	6,00	6,00	5,50	OK	OK
C- pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas (0 a 4)	4,00	4,00	3,50	4,00	OK	OK
D- riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos (0 a 4)	4,00	3,50	4,00	4,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	20,00	19,00	19,00	19,50	OK	OK
5.2.3 Idéia Criativa (25 Pts)						
A- sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos (0 a 7)	7,00	6,00	7,00	6,50	OK	OK
B- capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária (0 a 7)	7,00	6,00	6,50	6,50	OK	OK
C- atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia (0 a 6)	6,00	6,00	5,50	6,00	OK	OK
D- originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem (0 a 5)	5,00	4,50	5,00	5,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	25,00	22,50	24,00	24,00	OK	OK
5.2.4 Estratégia de Mídia e não Mídia (10 Pts)						
A- conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,50	2,50	OK	OK
B- capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,50	2,50	OK	OK
C- estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,50	2,25	OK	OK
D- consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária de linha de atuação simulada na proposta (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,50	2,25	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	10,00	10,00	9,50	OK	OK
TOTAL NOTA Proposta não identificada		65,00	60,50	62,50	62,25	

6

Agência 5 - Slogan: Tua Voz, nossa POA		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE E COM EDITAL	Justificativa
Proposta Técnica- Plano de Comunicação- Envelope 1	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.1 Raciocínio Básico (10 Pts)						
A- conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual (0 a 2,5)	2,50	1,50	1,50	1,75	OK	OK
B- conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de POA com seus públicos (0 a 2,5)	2,50	1,50	1,50	2,00	OK	OK
C- devida compreensão da linha de atuação específica da Administração, considerando o âmbito do Problema de Comunicação (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,00	OK	OK
D- acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	7,00	7,00	7,75	OK	OK
5.2.2 Estratégia de Comunicação publicitária (20 Pts)						
A- formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito (0 a 6)	6,00	4,50	4,50	4,25	OK	OK
B- formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação (0 a 6)	6,00	4,50	5,00	4,50	OK	OK
C- pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas (0 a 4)	4,00	3,00	3,00	3,00	OK	OK
D- riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos (0 a 4)	4,00	3,00	3,75	3,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	20,00	15,00	16,25	14,75	OK	OK
5.2.3 Idéia Criativa (25 Pts)						
A- sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos (0 a 7)	7,00	5,00	6,00	6,00	OK	OK
B- capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária (0 a 7)	7,00	4,50	5,00	5,00	OK	OK
C- atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia (0 a 6)	6,00	4,00	5,00	5,00	OK	OK
D- originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem (0 a 5)	5,00	3,50	4,50	4,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	25,00	17,00	20,50	20,00	OK	OK
5.2.4 Estratégia de Mídia e não Mídia (10 Pts)						
A- conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,50	2,00	OK	OK
B- capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,50	2,00	OK	OK
C- estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,50	OK	OK
D- consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária de linha de atuação simulada na proposta (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,00	2,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	9,00	9,00	8,50	OK	OK
TOTAL NOTA Proposta não identificada		65,00	48,00	52,75	51,00	

6

Agência 6- Slogan: Convergência		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE E COM EDITAL	Justificativa
Proposta Técnica- Plano de Comunicação- Envelope 1	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.1 Raciocínio Básico (10 Pts)						
A- conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual (0 a 2,5)	2,50	1,50	1,50	1,75	OK	OK
B- conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de POA com seus públicos (0 a 2,5)	2,50	2,00	1,50	2,00	OK	OK
C- adequada compreensão da linha de atuação específica da Administração, considerando o âmbito do Problema de Comunicação (0 a 2,5)	2,50	1,00	1,50	1,50	OK	OK
D- acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação (0 a 2,5)	2,50	1,50	2,00	2,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	6,00	6,50	7,25	OK	OK
5.2.2 Estratégia de Comunicação publicitária (20 Pts)						
A- formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito (0 a 6)	6,00	4,00	4,50	4,00	OK	OK
B- formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação (0 a 6)	6,00	4,00	4,50	4,50	OK	OK
C- pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas (0 a 4)	4,00	3,50	3,50	3,00	OK	OK
D- riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos (0 a 4)	4,00	3,00	2,50	3,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	20,00	14,50	15,00	14,50	OK	OK
5.2.3 Idéia Criativa (25 Pts)						
A- sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos (0 a 7)	7,00	5,50	5,00	4,50	OK	OK
B- capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária (0 a 7)	7,00	4,00	5,00	4,00	OK	OK
C- atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia (0 a 6)	6,00	4,00	4,00	3,75	OK	OK
D- originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem (0 a 5)	5,00	3,50	3,00	3,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	25,00	17,00	17,00	15,25	OK	OK
5.2.4 Estratégia de Mídia e não Mídia (10 Pts)						
A- conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,50	2,00	OK	OK
B- capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,50	2,50	OK	OK
C- estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,00	OK	OK
D- coerência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação smulada na proposta (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	8,00	9,00	8,50	OK	OK
TOTAL NOTA Proposta não identificada		65,00	45,50	47,50		

Agência 7- Slogan: Sua vez, nossa voz		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE E COM EDITAL	Justificativa
Proposta Técnica- Plano de Comunicação- Envelope 1	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.1 Raciocínio Básico (10 Pts)						
A- conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,50	2,25	OK	OK
B- conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de POA com seus públicos (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,00	OK	OK
C- adequada compreensão da linha de atuação específica da Administração, considerando o âmbito do Problema de Comunicação (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,50	2,50	OK	OK
D- acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	9,00	9,00	8,75	OK	OK
5.2.2 Estratégia de Comunicação publicitária (20 Pts)						
A- formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito (0 a 6)	6,00	4,50	4,50	4,50	OK	OK
B- formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação (0 a 6)	6,00	4,00	4,50	4,50	OK	OK
C- pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas (0 a 4)	4,00	2,50	2,50	3,00	OK	OK
D- riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos (0 a 4)	4,00	2,50	3,00	2,50	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	20,00	13,50	14,50	14,50	OK	OK
5.2.3 Idéia Criativa (25 Pts)						
A- sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos (0 a 7)	7,00	5,50	5,50	5,50	OK	OK
B- capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária (0 a 7)	7,00	4,50	5,50	5,00	OK	OK
C- atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia (0 a 6)	6,00	3,00	4,00	3,50	OK	OK
D- originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem (0 a 5)	5,00	2,00	3,00	2,50	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	25,00	15,00	18,00	16,50	OK	OK
5.2.4 Estratégia de Mídia e não Mídia (10 Pts)						
A- conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,00	OK	OK
B- capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia (0 a 2,5)	2,50	1,50	2,00	2,00	OK	OK
C- estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante (0 a 2,5)	2,50	1,50	1,50	1,75	OK	OK
D- coerência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação smulada na proposta (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	7,00	7,50	7,75	OK	OK
TOTAL NOTA Proposta não identificada		65,00	44,50	49,00		

Agência 8- Slogan: Poa.com.br		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Siveira	CONFORMIDADE COM EDITAL	Justificativa
Proposta Técnica- Plano de Comunicação- Envelope 1	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.1 Raciocínio Básico (10 Pts)						
A- conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,50	2,50	OK	OK
B- conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de POA com seus públicos (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,50	2,00	OK	OK
C- adequada compreensão da linha de atuação específica da Administração, considerando o âmbito do Problema de Comunicação (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,00	2,00	OK	OK
D- acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,00	2,25	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	9,00	9,00	8,75	OK	OK
5.2.2 Estratégia de Comunicação publicitária (20 Pts)						
A- formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito (0 a 6)	6,00	5,00	5,00	5,50	OK	OK
B- formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação (0 a 6)	6,00	5,00	5,50	6,00	OK	OK
C- pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas (0 a 4)	4,00	3,00	3,00	3,00	OK	OK
D- riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos (0 a 4)	4,00	3,00	3,50	3,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	20,00	16,00	17,00	17,50	OK	OK
5.2.3 Idéia Criativa (25 Pts)						
A- sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos (0 a 7)	7,00	6,00	6,00	7,00	OK	OK
B- capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária (0 a 7)	7,00	6,00	6,00	6,00	OK	OK
C- atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia (0 a 6)	6,00	5,00	5,00	5,00	OK	OK
D- originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem (0 a 5)	5,00	4,50	4,50	4,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	25,00	21,50	21,50	22,00	OK	OK
5.2.4 Estratégia de Mídia e não Mídia (10 Pts)						
A- conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,50	2,00	OK	OK
B- capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,50	2,50	OK	OK
C- estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante (0 a 2,5)	2,50	2,00	2,00	2,25	OK	OK
D- consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta (0 a 2,5)	2,50	2,50	2,00	2,00	OK	OK
<i>Sub Totais</i>	10,00	8,50	9,00	8,75	OK	OK
TOTAL NOTA Proposta não identificado	65,00	55,00	56,50	57,00		

5

² Notas atribuídas pela Subcomissão Técnica para os quesitos relativos ao Envelope nº 03 - Proposta Técnica – Conjunto de Informações

Agência Bistrô Ltda		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE COM EDITAL	Justifi
Proposta Técnica- Conjunto Informações- Envelope 3	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.5 Capacidade de atendimento (15 Pts)						
A- capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante (0 a 8)	8,00	8,00	8,00	8,00	OK	O
B- sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações (0 a 7)	7,00	7,00	7,00	7,00	OK	O
<i>Sub Totais</i>	15,00	15,00	15,00	15,00	OK	O
5.2.6 Repertório (0 a 10)						
A- capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e atendidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento (0 a 10)	10,00	9,50	9,00	10,00	OK	O
<i>Sub Totais</i>	10,00	9,50	9,00	10,00	OK	O
5.2.7 Relato de Solução problemas (0 a 10)						
A- capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados. (0 a 10)	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	O
<i>Sub Totais</i>	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	O
TOTAL NOTA- Informações art. 8º Lei 12.232/2010	35,00	34,50	34,00	35,00		

Centro Agência de Comunicação e Marketing		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE COM EDITAL	Justifi
Proposta Técnica- Conjunto Informações- Envelope 3	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.5 Capacidade de atendimento (15 Pts)						
A- capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante (0 a 8)	8,00	8,00	8,00	8,00	OK	O
B- sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações (0 a 7)	7,00	7,00	7,00	7,00	OK	O
<i>Sub Totais</i>	15,00	15,00	15,00	15,00	OK	O
5.2.6 Repertório (0 a 10)						
A- capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e atendidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento (0 a 10)	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	O
<i>Sub Totais</i>	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	O
5.2.7 Relato de Solução problemas (0 a 10)						
A- capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados. (0 a 10)	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	O
<i>Sub Totais</i>	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	O
TOTAL NOTA- Informações art. 8º Lei 12.232/2010	35,00	35,00	35,00	35,00		

Engenho de Ideias Comunicação Ltda		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE COM EDITAL	Justifi
Proposta Técnica- Conjunto Informações- Envelope 3	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.5 Capacidade de atendimento (15 Pts)						
A- capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante (0 a 8)	8,00	8,00	8,00	8,00	OK	O
B- sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações (0 a 7)	7,00	7,00	7,00	7,00	OK	O
<i>Sub Totais</i>	15,00	15,00	15,00	15,00	OK	O
5.2.6 Repertório (0 a 10)						
A- capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e atendidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento (0 a 10)	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	O
<i>Sub Totais</i>	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	O
5.2.7 Relato de Solução problemas (0 a 10)						
A- capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados. (0 a 10)	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	O
<i>Sub Totais</i>	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	O
TOTAL NOTA- Informações art. 8º Lei 12.232/2010	35,00	35,00	35,00	35,00		

Escala Comunicação e Marketing Ltda		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE COM EDITAL	Justifi
Proposta Técnica- Conjunto Informações- Envelope 3	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.5 Capacidade de atendimento (15 Pts)						
A- capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante (0 a 8)	8,00	8,00	8,00	8,00	OK	OI
B- sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações (0 a 7)	7,00	7,00	7,00	7,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	15,00	15,00	15,00	15,00	OK	OI
5.2.6 Repertório (0 a 10)						
A- capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento (0 a 10)	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
5.2.7 Relato de Solução problemas (0 a 10)						
A- capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados. (0 a 10)	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
TOTAL NOTA- Informações art. 8º Lei 12.232/2010	35,00	35,00	35,00	35,00		

Lencina, Marques & Johamm Publicidade e Consultoria Ltda		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE COM EDITAL	Justifi
Proposta Técnica- Conjunto Informações- Envelope 3	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.5 Capacidade de atendimento (15 Pts)						
A- capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante (0 a 8)	8,00	8,00	8,00	8,00	OK	OI
B- sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações (0 a 7)	7,00	7,00	7,00	6,50	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	15,00	15,00	15,00	14,50	OK	OI
5.2.6 Repertório (0 a 10)						
A- capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento (0 a 10)	10,00	8,50	9,00	8,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	10,00	8,50	9,00	8,00	OK	OI
5.2.7 Relato de Solução problemas (0 a 10)						
A- capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados. (0 a 10)	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
TOTAL NOTA- Informações art. 8º Lei 12.232/2010	35,00	33,50	34,00	32,50		

Pública Comunicação Ltda		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE COM EDITAL	Justifi
Proposta Técnica- Conjunto Informações- Envelope 3	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.5 Capacidade de atendimento (15 Pts)						
A- capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante (0 a 8)	8,00	8,00	8,00	8,00	OK	OI
B- sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações (0 a 7)	7,00	7,00	7,00	7,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	15,00	15,00	15,00	15,00	OK	OI
5.2.6 Repertório (0 a 10)						
A- capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento (0 a 10)	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
5.2.7 Relato de Solução problemas (0 a 10)						
A- capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados. (0 a 10)	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
TOTAL NOTA- Informações art. 8º Lei 12.232/2010	35,00	35,00	35,00	35,00		

RS Brazil Propaganda & Marketing Eireli		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE COM EDITAL	Justifi
Proposta Técnica- Conjunto Informações- Envelope 3	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.5 Capacidade de atendimento (15 Pts)						
A- capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante (0 a 8)	8,00	7,00	8,00	7,50	OK	OI
B- sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações (0 a 7)	7,00	5,00	6,00	6,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	15,00	12,00	14,00	13,50	OK	OI
5.2.6 Repertório (0 a 10)						
A- capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e atendidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento (0 a 10)	10,00	7,00	7,00	8,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	10,00	7,00	7,00	8,00	OK	OI
5.2.7 Relato de Solução problemas (0 a 10)						
A- capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados. (0 a 10)	10,00	8,00	8,00	8,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	10,00	8,00	8,00	8,00	OK	OI
TOTAL NOTA- Informações art. 6º Lei 12.232/2010	35,00	27,00	29,00	29,50		

SPR Comunicação Ltda		Claiton Borges da Silva	Flávio Antônio Vieira Dutra	Tiago Dimer da Silveira	CONFORMIDADE COM EDITAL	Justifi
Proposta Técnica- Conjunto Informações- Envelope 3	NOTA MÁXIMA	Nota	Nota	Nota		
5.2.5 Capacidade de atendimento (15 Pts)						
A- capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante (0 a 8)	8,00	8,00	8,00	8,00	OK	OI
B- sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações (0 a 7)	7,00	7,00	7,00	7,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	15,00	15,00	15,00	15,00	OK	OI
5.2.6 Repertório (0 a 10)						
A- capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e atendidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento (0 a 10)	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
5.2.7 Relato de Solução problemas (0 a 10)						
A- capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados. (0 a 10)	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
<i>Sub Totais</i>	10,00	10,00	10,00	10,00	OK	OI
TOTAL NOTA- Informações art. 6º Lei 12.232/2010	35,00	35,00	35,00	35,00		



Documento assinado eletronicamente por **Eduardo Pappen Neitzke, Assistente Administrativo**, em 27/10/2021, às 17:29, conforme o art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006, e o Decreto Municipal 18.916/2015.



Documento assinado eletronicamente por **Wilson Pereira Ramos, Chefe de Unidade**, em 27/10/2021, às 17:37, conforme o art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006, e o Decreto Municipal 18.916/2015.



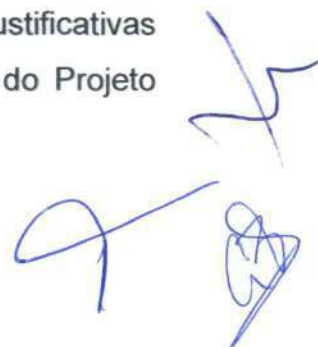
Documento assinado eletronicamente por **Tamires Barcellos Peron, Assistente Administrativo**, em 27/10/2021, às 17:37, conforme o art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006, e o Decreto Municipal 18.916/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.procempa.com.br/autenticidade/seipmpa> informando o código verificador **16112563** e o código CRC **CDFDESC**.

**ATA DO TRABALHO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA A
CONCORRÊNCIA 004/2021**

Aos vinte e sete dias do mês de outubro de dois mil e vinte e um, às dez horas, na sala de licitações da Diretoria de Licitações e Contratos, localizada na Rua Siqueira Campos, nº 1300, 3º andar, sala 301, bairro Centro Histórico, cidade de Porto Alegre, a Subcomissão Técnica designada para julgar as propostas técnicas da Concorrência nº 004/2021, processo nº 21.0.000016489-2, cujo objeto é a contratação de DUAS empresas especializadas na prestação de serviços de PUBLICIDADE e AGENCIAMENTO DE PUBLICIDADE, visando a divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas de interesse público e comunitário do município de Porto Alegre, registra a finalização dos trabalhos de julgamento das propostas técnicas encaminhadas a esta Comissão, sendo que foram julgados os documentos constantes do Envelope nº 01 (Plano de Comunicação - via não identificada), cujos conceitos apresentados foram: 1- Participa Cidadão; 2- Porto Por VC 3- DialogaPOA 4- POA + contigo; 5- Tua Voz. Nossa POA; 6- ConversAção; 7- Sua vez, sua voz; 8- POA com vc. Os envelopes nº 03 (Proposta Técnica – Conjunto de Informações) recebidos para julgamento foram: 1- Agência Bistrô Ltda.; 2- Centro Agência de Comunicação e Marketing Ltda.; 3- Engenho de Ideias Comunicação Ltda.; 4- Escala Comunicação e Marketing Ltda.; 5- Lencina, Marques & Johann Publicidade e Consultoria Ltda.; 6- Pública Comunicação Ltda.; 7- RS Brazil Propaganda & Marketing Eireli; 8- SPR Comunicação LTDA. A Subcomissão composta por Claiton Borges da Silva, Tiago Dimer da Silveira, representando a Administração Municipal e Flávio Antônio Vieira Dutra, julgador externo, todos escolhidos por sorteio em sessão pública, reuniu-se nas seguintes datas para realizar os julgamentos, dias 18/10, 19/10, 20/10, 25/10, 26/10 e 27/10 deste ano de 2021, sendo que as notas foram devidamente registradas, conferidas e justificadas pelos integrantes da Subcomissão nas planilhas que serão entregues, nesta data, à Comissão de Licitações. Serão entregues 48 (quarenta e oito) planilhas, sendo que cada integrante da Subcomissão Técnica entrega 16 (dezesesseis) planilhas, todas devidamente assinadas pelo julgador e que contém as notas e justificativas referentes a cada quesito, constantes dos subitens 5.2.1 à 5.2.7 do Projeto




Básico. Nada mais havendo a constar deu-se por encerrada a reunião, lavrada a presente ata que vai assinada pelos membros da Subcomissão Técnica.



Claiton Borges da
Silva



Tiago Dimer da
Silveira



Flávio Antônio Vieira
Dutra

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	1,50	Demonstra apenas conhecimento relativo sobre o item.
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	1,50	Necessita mais aprofundamento no quesito.
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,00	Boa explanação sobre os eixos de gestão.
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,00	Bons exemplos de problemas e possíveis soluções
Subtotal		10,00	7,00	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,50	Necessita mais esclarecimentos sobre a ideia.
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,50	Abordagem convencional e sem maiores inovações.
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,50	Propostas exequíveis.
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,50	Bom conhecimento das possibilidades existentes.
Subtotal		20,00	16,00	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	5,00	Atinge parcialmente o que foi proposto
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	3,00	Proposta muito ampla e acaba por não aprofundar o conteúdo apresentado
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	3,00	Falta coesão entre o que se projeta e o que é apresentado
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	3,00	Relativa originalidade, mas textos truncados
Subtotal		25,00	14,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,00	Explora adequadamente, mas não totalmente
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	1,50	Aporte de recursos desproporcional, ignorando recursos da PMPA como busdoor e relógios de rua
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Dentro de um padrão de razoabilidade
Subtotal		10,00	8,00	



5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	1,50	Explicação prolixa e, mesmo assim, faltam dados sobre Porto Alegre
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	1,50	Precisa mais aprofundamento sobre o atual cenário da Capital
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,00	Demonstra conhecimento sobre o tema
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	1,50	Faltou apresentação melhor Porto Alegre, para que se torne possível trabalhar a ideia a ser defendida
Subtotal		10,00	6,50	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,00	Falou pouco sobre o conceito e ateu-se em como seriam desenvolvidas as peças
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,50	Focando no desenvolvimento das peças, não trabalhou a conceitualização do tema
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,50	Apresentou, todavia, propostas exequíveis
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,00	Explicação adequada, mas que não entrega inovações
Subtotal		20,00	15,00	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	6,00	Alinhado ao proposto, mas perde força pelo conceito não ter sido bem trabalhado
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	5,50	Prejudicada em virtude dos problemas de elaboração da estratégia
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	4,00	Elementos apresentados não instigam o suficiente
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	3,50	Algumas peças confusas, sem a objetividade necessária
Subtotal		25,00	19,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,00	Demonstra conhecimento adequado, mas não explora totalmente as possibilidades
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,00	Análise acaba parcialmente prejudicada pelo não atendimento pleno do quesito acima
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,00	Ignora veículos como jornais de bairro
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	8,50	

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	1,50	Não contextualiza a cidade e seus bairros
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,00	No entanto, demonstra bom entendimento desse cenário
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,00	Demonstra relativa defasagem em relação a programas da PMPA
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,00	Abordagem adequada, mas carece atualização
Subtotal		10,00	7,50	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,00	Boa explanação, mas o conceito apresentado é muito convencional
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	5,00	Argumento de fácil entendimento
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,00	Convencionais, porém exequíveis
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,50	Pouca variedade nas peças apresentadas
Subtotal		20,00	15,50	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	5,50	Relação adequada com a estratégia
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	5,50	Em sintonia com a estratégia, mas poderia ser trabalhado melhor
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	4,00	Spot e VT muito longos
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	3,50	Roteiros concencionais demais para os padrões atuais
Subtotal		25,00	18,50	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,00	Proposta baseada em estudos atuais
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,00	Adequação dentro de uma razoabilidade
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	1,50	Distribuição poderia ser mais equilibrada
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	No geral, bom entendimento
Subtotal		10,00	7,50	

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	2,00	Explicação clara e concisa
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,00	Adequada abordagem do atual contexto de Porto Alegre
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	9,00	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	5,50	Conceito de fácil assimilação e disseminação
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	6,00	Atende plenamente ao quesito
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	4,00	Atende plenamente ao quesito
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,50	Bem executado dentro do que se propõe
Subtotal		20,00	19,00	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	6,00	Peças simbolizam o que a estratégia se propõe a fazer
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	6,00	Bem executado dentro da proposta apresentada
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	6,00	Atende plenamente ao quesito
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	4,50	Fácil identificação da campanha e dos temas abordados
Subtotal		25,00	22,50	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	10,00	

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	1,50	Pouco explora as características do município
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	1,50	Ao não explorar, deixa de abordar com precisão essa relação
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,00	Demonstra bom conhecimento
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,00	Atende parcialmente ao quesito
Subtotal		10,00	7,00	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,50	Parte de um princípio de que não há diálogo e apresenta a oportunidade de falar, mas não se apresenta como uma solução para os problemas
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,50	Bem delimitado, mas repete o problema do conceito
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,00	Ações exequíveis, mas pouco originais
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,00	Material bem elaborado, mas muito convencional
Subtotal		20,00	15,00	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	5,00	Peças não dialogam 100% com a estratégia
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	4,50	Proposta das peças não remete ao conceito da campanha
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	4,00	Pessoas mostradas nas peças não parecem possuir nenhum problema ou possuírem alguma agência dentro do contexto apresentado
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	3,50	Peças sem inovação, num padrão básico de produção
Subtotal		25,00	17,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,00	Boa análise do atual contexto
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,00	Estratégia definida, mas com distribuição desproporcional
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	9,00	

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	1,50	Muitas conjecturas, mas poucas informações concretas sobre Porto Alegre
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,00	Abrange diferentes aspectos dessa relação, mas deixa de fora alguns
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	1,00	Inadequação à realidade administrativa da Capital
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	1,50	Apresenta apenas compreensão parcial das necessidades
Subtotal		10,00	6,00	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,00	Os quatro balões confundem e não remetem a uma campanha que fomenta a troca entre as pessoas e o poder público, indo na direção oposta do que a campanha se propõe
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,00	A demarcação passado/presente é um artifício visual trabalhado à exaustão
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,50	Há confusão entre o que seria a campanha publicitária e o que seria um projeto de governo
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,00	As peças não remetem a Porto Alegre, mesmo
Subtotal		20,00	14,50	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	5,50	A "nossa voz" não se faz presente nas peças e a campanha parece servir para qualquer grande cidade
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	4,00	Não parece que as peças apresentam dois momentos de um mesmo local, mas sim locais distintos
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	4,00	A execução das peças não instiga e ainda gera dúvida em alguns casos
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	3,50	Visual confuso, que não estabelece ligação com Porto Alegre.
Subtotal		25,00	17,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,00	Bom conhecimento sobre os hábitos de comunicação
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,00	Análise adequada
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,00	Dentro de um padrão de razoabilidade, mas ignora recursos gratuitos como busdoor e relógios de rua
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Atende parcialmente ao quesito
Subtotal		10,00	8,00	

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,00	Boa explanação sobre o tema
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,00	Compreensão adequada das necessidades
Subtotal		10,00	9,00	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,50	Conceito da Matrix é datado e, mesmo assim, não se enxerga a "sua voz" proposta
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,00	Formulação adequada, mas o tema não dialoga com a diversidade existente em Porto Alegre
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	2,50	Propostas parecem deslocadas de um propósito de estabelecer o diálogo
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	2,50	Desdobramento ficam limitados devido ao conceito e à proposta imagética
Subtotal		20,00	13,50	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	5,50	Alinhado, mas não atinge o objetivo de dialogar
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	4,50	Peças não possuem ligação com Porto Alegre e seus cidadãos
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	3,00	Material não parece ter capacidade para instigar diferentes públicos
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	2,00	Como Matrix é uma obra muito conhecida, falta originalidade ao material
Subtotal		25,00	15,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,00	Dentro de um padrão de razoabilidade
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	1,50	Se mostra digital, mas não explora a fundo as soluções existentes no meio
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	1,50	Observa jornais de bairro, mas (curiosamente) não aposta muito no digital
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Dentro de um padrão de razoabilidade
Subtotal		10,00	7,00	

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	2,00	Explicação adequada sobre a cidade
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,00	Boa argumentação sobre o quesito em questão
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	9,00	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	5,00	Conceito estruturado
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	5,00	Apropriado e dentro do conceito
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,00	Proposta exequível
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,00	Há diversidade de opções e elas são exploradas adequadamente
Subtotal		20,00	16,00	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	6,00	Alinhado com o que consta na estratégia
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	6,00	Transmite o conceito
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	5,00	Jingle não parece ser a forma mais adequada para transmitir a ideia
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	4,50	Jingle prejudica, mas a ideia do VT foi bem estruturada
Subtotal		25,00	21,50	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,00	Boa demonstração de conhecimento sobre o quesito
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,00	Explicação dentro do padrão
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,00	Dentro de um padrão de razoabilidade, mas ignora recursos gratuitos como busdoor e relógios de rua
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,50	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	8,50	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende plenamente ao quesito
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	9,50	Peças de rádio e jornal destoam da qualidade do material de TV
Subtotal		10,00	9,50	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	10,00	



LTDA

5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende plenamente ao quesito
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	10,00	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende plenamente ao quesito
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	10,00	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende plenamente ao quesito
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	10,00	




5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende plenamente ao quesito
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	8,50	Pelas gráficas pouco inovadoras/instigantes
Subtotal		10,00	8,50	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	10,00	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende plenamente ao quesito
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	10,00	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	7,00	Estrutura necessita de mais profissionais
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	5,00	Não há diferencial para o poder público
Subtotal		15,00	12,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	7,00	Peças não empolgam e não apresenta portfolio de rádio
Subtotal		10,00	7,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	8,00	Muito voltado para o varejo
Subtotal		10,00	8,00	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende plenamente ao quesito
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende plenamente ao quesito
Subtotal		10,00	10,00	

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	2,00	Atendeu parcialmente. Não tratou de Porto Alegre.
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	1,50	Não revelou muito conhecimento das relações propostas.
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,00	Mostrou-se atualizado sobre algumas ações municipais.
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	1,75	Atendeu de forma relativa; sem soluções
Subtotal		10,00	7,25	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	5,00	Não atendeu plenamente o quesito; sem revelar muita compreensão do proposto
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,50	Soluções muito convencionais.
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	4,00	Apresentou boas alternativas neste quesito.
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,50	Atendeu apenas parcialmente o quesito, sem a riqueza pedida.
Subtotal		20,00	17,00	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	5,00	Dialoga apenas parcialmente, com elementos que não estão na estratégia.
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	3,50	Proposta ampla demais; fica vago e enfraquece o quesito.
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	3,50	Atendeu parcialmente o quesito: faltou focar.
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	3,00	Material muito básico, convencional.
Subtotal		25,00	15,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito.
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito.
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,00	Excessivo investimento em uma única mídia.
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Atendeu em parte; desconsiderou mídias disponíveis free pela PMPA
Subtotal		10,00	9,00	

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	1,50	Tratou mais do exemplo do que de Porto Alegre
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	1,50	Não demonstrou de forma adequada.
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,00	Demonstrou relativa compreensão.
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	1,75	Atendeu parcialmente; pouca argumentação.
Subtotal		10,00	6,75	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,00	Atendeu parcialmente, com descritivo de peças
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,50	Igualmente, não atendeu, com pouca sustentação para a estratégia.
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,50	Melhor resposta/atendfimento neste bloco.
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,00	Atendeu em parte, com alguns bons elementos.
Subtotal		20,00	15,00	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	6,50	Ao descrever, estabelece a sintonia, mas sem avançar muito.
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	5,50	Não atendeu plenamente; estratégia compromete a síntese.
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	4,50	Não demonstrou plenamente o solicitado;
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	4,00	Material com poluição visual.
Subtotal		25,00	20,50	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,00	Não prevê jornais de bairros
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,00	Demonstrou boa capacidade de análise
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,00	Distribuição relativamente adequada; percentual revistas desigual;
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Nem todos os próprios municipais atingidos.
Subtotal		10,00	8,00	

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	2,00	Sem contextualização em relação a cidade
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,00	Mostra bom entendimento, atendendo em parte o quesito
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	1,50	Desatualizada sobre programas municipais
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,00	Poderia ter mais atualização
Subtotal		10,00	7,50	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,00	Formulação convencional para o conceito; restrito ao valor diálogo
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,50	Materiais que deixam a desejar
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,00	Mesma utilização de peça para TV e redes sociais.
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,50	Poderiam apresentar mais desdobramentos.
Subtotal		20,00	15,00	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	6,00	Ilustração pertinente, adequada
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	6,00	Conexão com a estratégia, mas de forma parcial
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	5,00	Peças longas demais
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	4,00	Propostas ficam no convencional.
Subtotal		25,00	21,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,00	Bom conhecimento do exigido pelo quesito
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,00	Boa análise, poderia ser mais aprofundada.
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,00	Pouco investimento no digital.
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	De acordo, mas dúvida quanto a participação do meio revista.
Subtotal		10,00	8,00	

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	2,00	Conexao entre diálogo e prestação de serviços;
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito
Subtotal		10,00	9,50	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	5,50	Dialoga com a proposta
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	6,00	Ponto alto: valorização das pessoas
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,50	Poderia ser mais explícito
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	4,00	Atendeu plenamente o quesito
Subtotal		20,00	19,00	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	7,00	Atendeu plenamente o quesito
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	6,50	Revelou boa capacidade de síntese
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	5,50	Atendeu parcialmente o quesito
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	5,00	Atendeu plenamente o quesito
Subtotal		25,00	24,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito
Subtotal		10,00	10,00	

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	1,50	Porto Alegre pouco aparece no texto
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	1,50	Deveria falar mais da cidade
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,00	Aqui demonstra bom entendimento da questão
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,00	As necessidades estão colocadas de forma adequada
Subtotal		10,00	7,00	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,50	Faltou mais desenvolvimento nas formulações
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	5,00	Ponto alto no bloco, mas ainda atende parcialmente
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,00	Pertinência e viabilidade adequadas
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,75	Apresentou boas soluções
Subtotal		20,00	16,25	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	6,00	Deixa alguns pontos em aberto
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	5,00	Atende parcialmente; um tanto confusa
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	5,00	Atende pela motivação
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	4,50	Peças poderiam ser mais originais
Subtotal		25,00	20,50	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito.
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito.
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,00	De acordo com o que foi brifado
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Não leva em conta os meios próprios da PMPA (economicidade)
Subtotal		10,00	9,00	

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	1,50	POA não parece presente, nem no título
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	1,50	Só diálogo, sem estratégia
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	1,50	Desconhecimento quanto a natureza do OP
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,00	Demonstrou relativa compreensão.
Subtotal		10,00	6,50	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,50	Proposta muito convencional, básica demais
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,50	Carece de estratégia
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,50	Atende parcialmente
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	2,50	Propostas bem básicas
Subtotal		20,00	15,00	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	5,00	Convencional, sem POA nas peças
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	5,00	Atendimento básico.
	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	4,00	Atende parcialmente o quesito; fora do contexto
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	3,00	Repete obviedades
Subtotal		25,00	17,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,50	Atende plenamente o quesito.
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,50	Atende plenamente o quesito.
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,00	Faltaram jornais de bairro; pouca previsão mídia externa
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Não levou em conta mídia free da PMPA (economicidade)
Subtotal		10,00	9,00	



5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,00	Atendeu em parte; poderia aprofundar
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,00	Compreensão adequada
Subtotal		10,00	9,00	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,50	Redução do público visado no conceito
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,50	Tema não conecta com a realidade da cidade
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	2,50	Não atendem plenamente o quesito
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,00	Desdobramentos convencionais, limitados;
Subtotal		20,00	14,50	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	5,50	Objetivo de dialogar não atendido plenamente; poluição visual
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	5,50	Observa-se um excesso de texto; poluição
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	4,00	Igualmente poluído, sem mostrar capacidade de motivação
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	3,00	Material carece de originalidade; outdoor poluído
Subtotal		25,00	18,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,00	Sem muito aprofundamento
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,00	Não aprofunda muito as soluções propostas
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	1,50	Carece de mais investimentos no digital;
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Atende em parte o quesito;
Subtotal		10,00	7,50	

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	2,50	Atende plenamente o quesito
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,50	Atende plenamente o quesito
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,00	Poderia aprofundar mais
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,00	Demonstrou parcialmente, mas com avanços.
Subtotal		10,00	9,00	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	5,00	Atendeu parcialmente o quesito; boa formulação
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	5,50	Boa formulação;
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,00	Atendeu parcialmente o quesito;
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,50	Atendeu parcialmente; mais desdobramentos.
Subtotal		20,00	17,00	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	6,00	Atendeu parcialmente; boa conexão
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	6,00	Revelou boa capacidade de síntese.
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	5,00	Adequação à estratégia
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	4,50	Texto rádio deixa a desejar
Subtotal		25,00	21,50	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito.
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,50	Atendeu plenamente o quesito.
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,00	Não leva em conta os jornais de bairro
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Não leva em conta as mídias free da PMPA (economicidade)
Subtotal		10,00	9,00	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atendeu plenamente o quesito
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atendeu plenamente o quesito
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	9,00	Peças de jornal e rádio deixaram a desejar,
Subtotal		10,00	9,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		10,00	10,00	



LTDA

5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atendeu plenamente o quesito.
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		10,00	10,00	

5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atendeu plenamente o quesito;
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atendeu plenamente o quesito;
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atendeu plenamente o quesito
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		10,00	10,00	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atendeu plenamente o quesito;
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atendeu plenamente o quesito;
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		10,00	10,00	

5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atendeu o quesito.
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	9,00	Peças de rádio e tv deixam a desejar
Subtotal		10,00	9,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		10,00	10,00	




5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atendeu plenamente o quesito.
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		10,00	10,00	

5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atendeu o quesito
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	6,00	Sem mostrar conhecimento de governo
Subtotal		15,00	14,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	7,00	Conjunto de peças deixa a desejar; faltou radio
Subtotal		10,00	7,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	8,00	Muito focado no varejo.
Subtotal		10,00	8,00	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atendeu plenamente o quesito.
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atendeu plenamente o quesito.
Subtotal		10,00	10,00	



5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	1,75	Faltou mais conhecimento sobre os problemas da cidade.
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	1,25	Pouco conhecimento desta relação.
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,00	Bom conhecimento de algumas ações do governo.
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	1,75	Boa compreensão, mas faltou solução.
Subtotal		10,00	6,75	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,50	Pouca compreensão do tema proposto.
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,00	Nome e tema muito comuns.
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,50	Pertinência ficou fraca em função do tema.
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,00	Muito longos os desdobramentos.
Subtotal		20,00	15,00	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	4,00	Tem elementos que não estão na estratégia.
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	2,50	Fraco na constituição do tema nas peças.
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	3,00	Proposta confusa e sem foco principal.
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	2,50	Logotipia com muitos elementos e leiaute muito simples.
Subtotal		25,00	12,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,25	Bom conhecimento.
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,25	Deveria ter melhor distribuição.
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,00	Poderia ser melhor. Revista nao esta adequado.
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Faltou citar os próprios da orefeitura.
Subtotal		10,00	8,50	



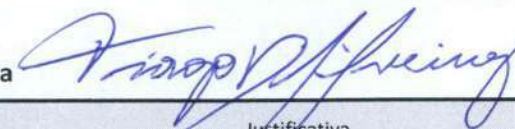
5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	1,25	Poucos dados sobre a Capital.
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	1,50	Fraco na exposição dos problemas.
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	1,50	Desconectado com o contexto.
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	1,75	Um pouco mais elaborado, mas faltam argumentos.
Subtotal		10,00	6,00	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	3,50	Sem desenvolvimento que conduziu o conceito.
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	3,50	Pouca explicação da estratégia do conceito.
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,00	Melhor, mas ainda so explicando as peças.
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,50	Tem bons elementos.
Subtotal		20,00	13,50	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	5,50	Condiz com o que está na estratégia, mas com elementos fracos.
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	5,50	Como a estratégia esta ruim, a síntese foi comprometida.
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	3,50	Boa informação, mas pouca motivação.
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	3,50	Leiaute poluído demais.
Subtotal		25,00	18,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,00	Faltou conhecimento. Jornais de bairro por exemplo.
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,25	Boa capacidade analítica.
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,25	Distribuição poderia ser melhor.
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,25	Boa consistência, mas faltaram postos de saúde.
Subtotal		10,00	8,75	



5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	1,75	Informações desatualizadas e objetivos muito óbvios.
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,00	Não fala dos bairros.
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,00	Porto Alegre não se resume ao OP.
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	1,75	Como faltam informações, não tem acuidade.
Subtotal		10,00	7,50	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,00	De novo ficou muito no OP.
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,50	Pouco aprofundado o tema.
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,00	Mesmo filme da TV e redes sociais.
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,00	Poucos desdobramentos. Pouca criatividade.
Subtotal		20,00	14,50	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	5,00	Faltaram alguns pontos da estratégia.
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	6,00	Boa capacidade de síntese.
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	5,00	Pouca motivacao de meios diferentes.
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	3,50	Mudaram apenas locais e imagens.
Subtotal		25,00	19,50	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	1,50	Faltou maior inserção nos bairros.
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,25	Boa capacidade analítica.
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,00	Muita verba no impresso.
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Revista nao necessária.
Subtotal		10,00	7,75	



5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	2,25	Bom conhecimento da situação.
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,00	Faltou detalhar melhor os bairros.
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,50	Otima apresentação e conceito.
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,50	Muito boa compreensão. Atende o briefing.
Subtotal		10,00	9,25	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	6,00	Muito boa forma e explicação do conceito.
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	5,50	Boa linha de atuação.
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	4,00	Total pertinência.
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	4,00	Aliar ação com entregas é muito bom.
Subtotal		20,00	19,50	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	6,50	Podia ter mais sintonia.
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	6,50	Boa capacidade de síntese.
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	6,00	Chama bastante a atenção para o tema.
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	5,00	Elemento gráfico é marcante.
Subtotal		25,00	24,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,50	Perfeito. Incluiu os jornais de bairro.
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,50	Atende o briefing.
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,25	Retiraria apenas o meio revista.
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,25	Boa análise para as redes da prefeitura.
Subtotal		10,00	9,50	



5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	1,75	Faltou falar mais sobre a cidade.
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,00	Podia ter exemplificado melhor essas relações.
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,00	Bom entendimento da atuação.
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,00	Mostrou necessidades adequadas.
Subtotal		10,00	7,75	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,25	Raciocínio faltou desenvolver mais.
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,50	Está um pouco distante da realidade.
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,00	Boa pertinência.
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,00	Desdobramentos comuns demais.
Subtotal		20,00	14,75	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	6,00	Tem sintonia, mas não atende a todos os pontos.
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	5,00	Está um tanto confusa a informação.
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	5,00	Boa motivação.
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	4,00	Faltou originalidade. pode confundir público com uma campanha antiga.
Subtotal		25,00	20,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,00	Bom entendimento, mas faltou detalhar alvo.
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,00	Análise nao completa. Faltaram os bairros.
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,50	Atende briefing.
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Faltou falar dos meios próprios.
Subtotal		10,00	8,50	



5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	1,75	Faltou falar mais dos bairros.
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,00	Bom conhecimento, mas não pode acabar o OP.
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	1,50	O programa não é viável.
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,00	A campanha não pode mudar programas.
Subtotal		10,00	7,25	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,00	Conceito básico demais, antigo.
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,50	Faltou estratégia de comunicação.
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,00	Não divulga a plataforma.
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,00	Desdobramentos básicos.
Subtotal		20,00	14,50	
5.2.3 Ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	4,50	Estratégia fraca e não alinhada.
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	4,00	Conceito muito básico, não traduz estratégia.
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	3,75	Informação visual fora do contexto.
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	3,00	Leiaute não mostra Porto Alegre.
Subtotal		25,00	15,25	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,00	Bom conhecimento.
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,50	Boa capacidade analítica.
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,00	Faltou jornais de bairro.
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Faltaram os meios próprios da prefeitura.
Subtotal		10,00	8,50	



5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	2,25	Atende em partes. Bom raciocínio.
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,00	Poderia aprofundar mais as relações.
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,50	Muito bem analisado.
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,00	Entrou muito na técnica.
Subtotal		10,00	8,75	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	4,50	Conceito criado para público específico.
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	4,50	Tema um tanto confuso.
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,00	Possível viabilidade, mas muito específico.
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	2,50	Desdobramentos comuns.
Subtotal		20,00	14,50	
5.2.3 ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	5,50	Tem sintonia, mas o sua não é local.
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	5,00	Tem muito texto gráfico.
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	3,50	Comunicação confusa e poluída.
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	2,50	Tem originalidade, mas não tem contraste nas fontes.
Subtotal		25,00	16,50	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,00	Pouco aprofundamento dos dados.
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,00	Apenas boa análise, mas texto raso.
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	1,75	Pouco investimento no digital pelo tema.
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Falou pouco sobre os meios próprios da prefeitura.
Subtotal		10,00	7,75	




Justificativa

5.2.1 Raciocínio Básico		Nota Máxima	Nota	Justificativa
a)	conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual	2,50	2,50	Muito bom conhecimento.
b)	conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos	2,50	2,00	Poderia melhorar explicação da qualidade.
c)	adequada compreensão da linha de atuação específica da Adm.Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A)	2,50	2,00	Problema da comunicação foi pouco aprofundado.
d)	acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação	2,50	2,25	Ficou perto de total compreensão.
Subtotal		10,00	8,75	
5.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Nota Máxima	Nota	
a)	formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito	6,00	5,50	Boa formulação e relação com o objetivo.
b)	formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação	6,00	6,00	Tema adequado à linha de atuação.
c)	pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas	4,00	3,00	Boa pertinência.
d)	riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos	4,00	3,00	Poderia ter mais desdobramentos.
Subtotal		20,00	17,50	
5.2.3 ideia Criativa		Nota Máxima	Nota	
a)	sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos	7,00	7,00	Total adequação.
b)	capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária	7,00	6,00	Boa capacidade de síntese.
c)	atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia	6,00	5,00	Informação adequada à estratégia.
d)	originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos textos, "layouts" e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem	5,00	4,00	Ótima marca e leiaute, mas pecou no rádio.
Subtotal		25,00	22,00	
5.2.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia		Nota Máxima	Nota	
a)	conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta	2,50	2,00	Não fala nos jornais de bairro.
b)	capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2,50	2,50	Muito boa análise.
c)	estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2,50	2,25	Atende bem as necessidades.
d)	consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta	2,50	2,00	Não falou nos próprios da prefeitura.
Subtotal		10,00	8,75	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende requisitos.
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atende requisitos.
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atende requisitos.
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende requisitos.
Subtotal		10,00	10,00	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende requisitos.
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atende requisitos.
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atende requisitos.
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende requisitos.
Subtotal		10,00	10,00	



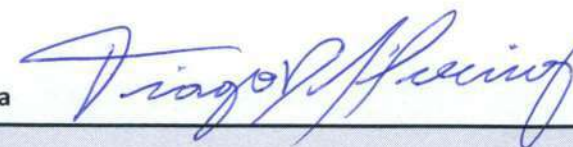
5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende requisitos.
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atende requisitos.
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atende requisitos.
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende requisitos.
Subtotal		10,00	10,00	



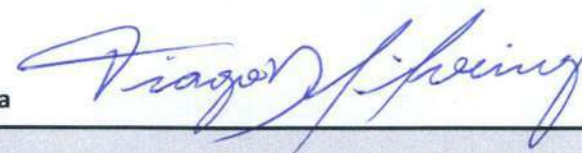
5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende requisitos.
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e prestação de atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atende requisitos.
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atende requisitos.
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende requisitos.
Subtotal		10,00	10,00	



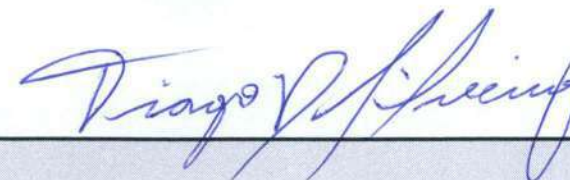
5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende requisitos.
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	6,50	Faltou detalhamento e disponibilidade.
Subtotal		15,00	14,50	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	8,00	Peças com pouca criatividade.
Subtotal		10,00	8,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende requisitos.
Subtotal		10,00	10,00	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende requisitos.
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atende requisitos.
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atende requisitos.
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende requisitos.
Subtotal		10,00	10,00	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	7,50	Quadro enxuto para cliente grande.
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	6,00	Faltou conhecimento do cliente.
Subtotal		15,00	13,50	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	8,00	Sem exemplos de rádio.
Subtotal		10,00	8,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	8,00	Problema muito distante da prefeitura.
Subtotal		10,00	8,00	



5.2.5 Capacidade de Atendimento		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante	8,00	8,00	Atende requisitos.
b)	sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações	7,00	7,00	Atende requisitos.
Subtotal		15,00	15,00	
5.2.6 Repertório		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento	10,00	10,00	Atende requisitos.
Subtotal		10,00	10,00	
5.2.7 Relato de Soluções de Problemas de Comunicação		Nota Máxima	Nota	
a)	capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados	10,00	10,00	Atende requisitos.
Subtotal		10,00	10,00	



PREFEITURA DE PORTO ALEGRE
SECRETARIA MUNICIPAL DA FAZENDA

Doc. 04

CERTIDÃO GERAL NEGATIVA DE DÉBITOS

Esta certidão é válida até: **08/12/2021**


Nome: PUBLICA COMUNICACAO LTDA

CNPJ: 05.214.451/0001-45

Ressalvado o direito de a Fazenda Pública Municipal cobrar quaisquer créditos que vierem a ser apurados, é certificado que, para o contribuinte acima especificado não constam débitos vencidos, lançados até 28 de outubro de 2021.

Certidão emitida em 08/11/2021 às 17:05:54, conforme Decreto 14.560 e Instrução Normativa SMF 04/2003.

A autenticidade desta certidão deverá ser verificada no sítio da Secretaria Municipal da Fazenda (<http://www.portoalegre.rs.gov.br/smf>), informando **CNPJ: 05.214.451/0001-45** e o código de autenticidade **678386FC5D5C**

De: Laurita Fernandes laurita@agenciamoove.com.br 
Assunto: Fwd: Concorrência 004/2021
Data: 8 de novembro de 2021 16:53
Para: Armenio Santos armenio@homrichportinho.com.br

LF

Atenciosamente,
Laurita Fernandes | M••VE
Coordenadora ADM / FINANCEIRO
Porto Alegre - Florianópolis - Brasília
51 3330 2200



Doc. 05

----- Forwarded message -----

De: Wilson Pereira Ramos <wilson.ramos@portoalegre.rs.gov.br>
Date: qua., 3 de nov. de 2021 às 08:50
Subject: RES: Concorrência 004/2021
To: Larissa Cheuiche <larissa@agenciamoove.com.br>, Laurita Fernandes <laurita@agenciamoove.com.br>
Cc: Tamires Barcellos Peron <tamires.peron@portoalegre.rs.gov.br>, Eduardo Pappen Neitzke <eduardo.neitzke@portoalegre.rs.gov.br>

Bom dia,

Concedido acesso ao processo SEI.

Será recebido o link de acesso em seu e-mail.

Recursos conforme item 10 do Edital.

10. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS E DA HOMOLOGAÇÃO

10.1. A interposição de recurso referente à habilitação ou inabilitação de licitantes e julgamento das propostas observará o disposto no art. 109, § 4º, da Lei 8.666, de 1993.

10.1.1. Após cada fase da licitação, as licitantes poderão solicitar vista dos autos através do e-mail licitacoes@portoalegre.rs.gov.br.

10.2. Qualquer recurso relativo a esta licitação deverá ser interposto no prazo legal e dirigido ao Presidente da **COMISSÃO** .

10.2.1. Todos os recursos interpostos deverão ser escritos em português, digitados ou datilografados, identificado (timbre, impressão ou carimbo do CNPJ da recorrente) e protocolizados:

a) DIGITALMENTE: através do e-mail licitacoes@portoalegre.rs.gov.br, contendo confirmação de recebimento.

b) FISICAMENTE: Na Diretoria de Licitações e Contratos da Secretaria

Municipal de Administração e Patrimônio, sita à Rua Siqueira Campos, nº 1300, 3º andar, sala 305, Centro Histórico, Porto Alegre, RS.

10.3. Interposto o recurso, dele será dada ciência às Licitantes através de publicação no Diário Oficial do Município de Porto Alegre (DOPA).

10.4. As Licitantes poderão apresentar contrarrazões aos recursos no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados da data da publicação de que trata o item 10.3.

10.5. O prazo para julgamento dos recursos observará o disposto no art. 109 da Lei Federal nº 8.666/1993 e alterações.

10.6. Os recursos interpostos fora do prazo não serão conhecidos.

10.7. Decididos os recursos e constatada a regularidade dos atos procedimentais, a autoridade competente proferirá sua decisão, homologando, se for o caso, a licitação, e adjudicando o objeto da licitação ao vencedor.

10.8. Homologada a licitação pela autoridade competente, o proponente vencedor será convocado para assinar o Contrato pelo órgão competente conforme itens 11 e 12 deste instrumento.

10.9. Como condição para a sua contratação, a licitante vencedora deverá manter as mesmas condições de habilitação e prestar as informações solicitadas pelo **CONTRATANTE** dentro dos prazos estipulados, bem como não transferir a outrem as obrigações decorrentes desta licitação.

10.9.1. Deverá, ainda, apresentar a Certidão Negativa de Débitos junto ao Município de Porto Alegre, nos termos da Lei Municipal 7.084/1992.

10.10. Na hipótese de a proponente vencedora, ao ser convocada, não celebrar o contrato ou não apresentar situação regular no ato da assinatura do instrumento contratual, será convocada outro licitante para assinar o contrato, observada a ordem de classificação, e assim sucessivamente, ou ainda poderá ser revogada a licitação, sem prejuízo da aplicação das sanções cabíveis, conforme art. 64 da Lei Federal nº 8.666/1993.

Considerando que a publicação de resultado das propostas técnicas ocorreu em 03/11/2021, o prazo de recursos finda em 10/11/2021.

Atenciosamente,

Wilson Pereira Ramos

Unidade Permanente de Licitações - **UPL**

Diretoria de Licitações e Contratos - **DLC**

Secretaria Municipal de Administração e Patrimônio – **SMAP**

Prefeitura Municipal de Porto Alegre - RS

Rua Siqueira Campos, 1300 – 3º andar

(51) **3289-1681**

De: Larissa Cheuiche [mailto:larissa@agenciamoove.com.br]

Enviada em: segunda-feira, 1 de novembro de 2021 10:28

Para: Laurita Fernandes
Cc: _SMAP - DLC - Licitações
Assunto: Re: Concorrência 004/2021

Bom dia!

Liguei para 3 números da central de licitações da PMPA assim como para 156.

Somente os serviços essenciais estão funcionando porque eles fizeram feriadão em decorrência do dia do funcionário público. Sendo assim só conseguiremos contato na quarta-feira 03.11.

Fico responsável por esta tarefa e volto a comunicar à todos.

Em dom., 31 de out. de 2021 às 07:50, Laurita Fernandes <laurita@agenciamoove.com.br> escreveu:

Bom dia,

Solicito agendar um horário para das vistas e tirar fotos das Campanhas de todas as agências que estão concorrendo na Licitação da Concorrência Pública nº 004/2021 para contratação de agência de Publicidade e Propaganda.

E também quero saber quando encerra o prazo para recursos desta fase?

Fico no aguardo.

Grata.

Atenciosamente,

Laurita Fernandes | M●●VE
Coordenadora ADM / FINANCEIRO
Porto Alegre - Florianópolis - Brasília
51 3330 2200

--

Larissa Cheuiche | M●●VE

Analista de Marketing
51 3330 2200

Porto Alegre - Florianópolis - Brasília

agenciamoove.com.br



29102021 DOPA
Extra.pdf

Meio	Veículo	Formato	Peça	Objetivo	Segmentação	Praça	Alcance Potencial	Período												Quant. Peças	Impressões estimadas	Visualizações estimadas	Cliques estimados	Investimento estimado	Investimento %
								Novembro						Dezembro											
								S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12						
	Facebook + Instagram	Vídeo (Feed)	Vídeo (TV)	Visualizações do vídeo	Ambos sexos, 18 a 65+	Porto Alegre/RS <small>(Presença em outros estados homologados)</small>	1.300.000	7 dias												1	1.000.000	200.000	-	R\$ 20.000,00	13,33%
		Carrossel (Feed)	Carrossel	Trafégo	Ambos sexos, 18 a 65+ RMKT Vídeo	Porto Alegre/RS <small>(Presença em outros estados homologados)</small>	1.300.000	23 dias												1	1.000.000	200.000	-	R\$ 20.000,00	13,33%
Internet	YouTube	In-stream (pré-roll e angulo)	Vídeo (TV)	Alcance e reconhecimento da marca	Ambos sexos, 18 a 65+	Porto Alegre/RS <small>(Presença em outros estados homologados)</small>	Veículo não disponibiliza alcance potencial	7 dias												1	833.333	166.667	-	R\$ 20.000,00	13,33%
		GaúchazH (In-text, pré-roll e angulo)	Vídeo (TV)	Visualizações do vídeo	Ambos sexos, 18 a 65+	Porto Alegre/RS	Veículo não disponibiliza alcance potencial	7 dias												1	833.333	166.667	-	R\$ 20.000,00	13,33%
	Programática (Ad3Plus)	Vídeo (pré roll)	Vídeo (TV)	Visualizações do vídeo	Ambos sexos, 18 a 65+	Porto Alegre/RS <small>(Presença em outros estados homologados)</small>	Veículo não disponibiliza alcance potencial	7 dias												1	1.818	1.818	-	R\$ 10.000,00	6,67%
TOTAL																			2	7.033.939	1.100.606	30.000	R\$ 150.000,00	100,00%	

RESUMO DE PRODUÇÃO E MÍDIA

PRODUÇÃO						
Peça	Especificações	Período veiculação	Quantidade	Valor líquido total	Percentual sobre o valor investido	
Filme 30"	Produção: Liberação de Storyboard de ilustração pela agência para pós-produção de produtora de vídeo: Edição, finalização, tratamento de cor, registro de Ancine, liberação de matrizes para as emissoras de televisão	2 meses	1	R\$ 9.500,00	0%	
AVT 30"	Licença temporária de direitos de uso do fonograma sendo 01 avt 30" incluindo 01 locução/RS, trilha composta, mixagem e finalização.	2 meses	1	R\$ 2.800,00	0%	
Entrega digital VT's	Entrega digital do material de 30" para veiculação nas emissoras RBS e SBT	2 meses	2	R\$ 460,00	0%	
Outdoor	Produção de cartazes de papel para outdoor	2 meses	204	R\$ 44.880,00	1%	
Outdoor	Produção de lona para outdoor	2 meses	1	R\$ 1.100,00	0%	
Spot 30"	Licença temporária de direitos de uso do fonograma sendo 01 áudio de 30" incluindo 01 locução/RS, trilha composta (mesma usada no AVT), mixagem e finalização.	2 meses	1	R\$ 1.800,00	0%	
Cartazes	Produção de 410 cartazes em formato A3 (39,7x42cm) impressão 4x0 (cores), papel couchê fosco 180g, corte reto, com aplicação de 4 pontos de dupla face.	2 meses	410	R\$ 702,17	0%	
TOTAL PRODUÇÃO				R\$ 61.242,17	2%	
MÍDIA						
Meio	Veículo	Peça / material	Período	Inserções	Valor bruto	Percentual sobre o valor investido
Televisão	RBS TV - RS1	Filme 30"	Novembro e Dezembro 2021	50	R\$ 307.672,00	10%
	SBT - RS1			33	R\$ 235.665,00	8%
	RECORD - RS1			35	R\$ 295.600,00	10%
	BAND RS - RS1			22	R\$ 129.663,00	4%
	PAMPA - RS1			23	R\$ 79.480,00	3%
TOTAL MEIO TV				163	R\$ 1.048.080,00	35%
Mídia Externa	Grupo LZ	Outdoor	Novembro e Dezembro 2021	69	R\$ 554.760,00	18%
TOTAL MEIO MÍDIA EXTERNA				69	R\$ 554.760,00	18%
Internet	Facebook + Instagram	Video (TV) e Carrossel	Novembro e Dezembro 2021	5.000.000	R\$ 70.000,00	2%
	YouTube	Video (TV)	Novembro 2021	1.666.667	R\$ 40.000,00	1%
	GaúchaZH	Video (TV)	Novembro 2021	363.636	R\$ 20.000,00	1%
	Programática	Video (TV)	Novembro 2021	3.636	R\$ 20.000,00	1%
TOTAL MEIO INTERNET				7.033.939	R\$ 150.000,00	5%
Rádio	RBS / Rádio Gaúcha - RS1	Spot 30"	Novembro e Dezembro 2021	88	R\$ 109.824,00	4%
	RBS / Rádio Atlântida - RS1			88	R\$ 46.904,00	2%
	RBS / Rádio 102.3 FM			88	R\$ 35.112,00	1%
	RBS / Rádio 92 FM			88	R\$ 34.320,00	1%
	Rádio Mix FM POA			88	R\$ 21.120,00	1%
	Rádio Antena 1			88	R\$ 85.000,00	2%
	Rádio Bandeirantes			88	R\$ 55.000,00	2%
	Rádio Band News			88	R\$ 31.240,00	1%
	Rádio Jovem Pan POA			88	R\$ 18.304,00	1%
	Rádio 104 FM			88	R\$ 88.992,00	2%
	Rádio Caiçara			88	R\$ 88.992,00	2%
	Rádio Grenal			44	R\$ 45.012,00	2%
	Rádio Continental			88	R\$ 56.672,00	2%
	Rádio Pampa			88	R\$ 68.992,00	2%
Rádio Eldorado	88	R\$ 34.496,00	1%			
TOTAL MEIO RÁDIO				1.276	R\$ 749.980,00	25%
Jornal	RBS / Zero Hora	Página	Novembro e Dezembro 2021	2	R\$ 114.800,00	4%
	RBS / Diário Gaúcho			2	R\$ 79.100,00	3%
	Correio do Povo			1	R\$ 120.225,00	4%
	Jornal do Comércio			1	R\$ 74.900,00	2%
TOTAL MEIO JORNAL				6	R\$ 389.025,00	13%
Revista	REVISTA AMANHÃ	Página	novembro 2021	1	R\$ 13.516,00	0%
	REVISTA GOODOL			1	R\$ 15.900,00	1%
	REVISTA PRESS			1	R\$ 17.360,00	1%
TOTAL REVISTA				3	R\$ 46.776,00	2%
TOTAL TODOS OS MEIOS				7.035.456	R\$ 2.938.621,00	98%
TOTAL DA CAMPANHA					R\$ 2.999.863,17	100%

Doc. 08

PRA VOCÊ, COMO PORTO ALEGRE PODE FICAR AINDA MELHOR?

CHEGOU SUA HORA DE RESPONDER NO NOVO PROGRAMA DA PREFEITURA: PORTO POR VOCÊ.

UM CANAL QUE VAI LEVAR GESTORES MUNICIPAIS ATÉ SEU BAIRRO, PARA OUVIR DE VOCÊ O QUE SUA COMUNIDADE PRECISA.

É PORTO ALEGRE CONSTRUÍDA POR TODOS, COM IDEIAS TRAZIDAS... POR VOCÊ!

PORTO POR VOCÊ, SAIBA MAIS EM PREFEITURA PONTO POA PONTO BR.

Handwritten notes and signatures in the top right corner.

Raciocínio Básico

A Prefeitura de Porto Alegre possui uma relação importante com os habitantes da cidade, investindo em protagonismo, interatividade e proximidade. Faz-se presente para os habitantes de Porto Alegre — na medida em que hoje em dia não faz sentido pensar a governança de uma cidade sem a participação ativa da comunidade — tanto em termos presenciais quanto através do uso da tecnologia para aproximar. Essa tecnologia, que disponibiliza, em tempo real, informações sobre as atividades humanas nas mais diferentes áreas, possibilita aos cidadãos acompanharem, mais de perto, o andamento das ações e dos projetos que dizem respeito a seu dia a dia e, com isso, reforça a instituição da democracia e a consciência de direitos, que se refletem em um papel ativo tanto pela busca de melhores serviços quanto pela busca de melhores resultados para a cidade. Vivemos hoje um tempo em que as relações produtivas — sejam dentro de empresas e instituições, sejam do ponto de vista dessas com relação aos seus clientes e públicos de interesse —, são cada vez menos verticais, hierárquicas e impositivas e cada vez mais participativas, igualitárias e horizontais. Ou seja, além de ser um elemento de reforço à cidadania e à democracia, o diálogo tem potencial para justamente horizontalizar a administração, descendo-a ao nível onde as pessoas de fato se encontram, aproximar o cidadão dos quatro eixos de governança municipal — Gestão, Serviços Públicos, Desenvolvimento Econômico e Desenvolvimento Social — e, por consequência, aproximar os gestores às demandas da comunidade porto-alegrense. Surge, a partir disso, a ideia de um programa que promova o diálogo permanente entre a Prefeitura e a comunidade, criando mecanismos de contato e uma programação previamente definida para que gestores possam, de forma presencial e digital, ouvir demandas e encaminhar soluções. Também surge, com isso, o desafio de apresentar, em caráter informativo e educativo, uma campanha publicitária que impacte a população de Porto Alegre e que contemple: a) criação de um nome para o programa; b) criação de uma marca gráfica para o programa; e c) uma campanha publicitária para o lançamento do programa. Para a solução desse importante desafio, precisamos considerar alguns pontos de convergência: vivemos, desde o início de 2020, uma pandemia que, com implicações diretas na vida dos habitantes de Porto Alegre, provocou uma série de mudanças de hábitos. Em função dela, todos nós viemos acumulando um sentimento de imposição que, por sua vez, nos causa uma espécie de impotência: quem de nós, nesse tempo todo, não refletiu sobre a dificuldade de ter que aceitar uma situação imposta, difícil, uma situação em que não conseguimos nos colocar como protagonistas? E, se somarmos a necessidade que o ser humano tem da presença física, da conversa olho no olho, do som real de uma voz, sem, por exemplo, o filtro de microfones e fones, nos acentua mais ainda um sentimento de impotência causado pela falta de tudo isso. Se considerarmos esse cenário, perceberemos, por outro lado, uma aderência fundamental entre essa realidade e o desafio que se apresenta: em um momento de ausência de protagonismo, temos o desafio de criar uma aproximação que resgate, de alguma forma, esse protagonismo das pessoas. Uma vez que não se pode separar governança de participação, temos a oportunidade de criar um programa que una os aspectos da participação e da presença, dando, inclusive, mais visualização a projetos e intenções, objetivos e metas, cargos e nomes, e, com isso, dar tangibilidade a eles através da aproximação. Para tanto, podemos equalizar as seguintes perspectivas: assim como um programa bem elaborado, comunicado e executado pode ser uma extensão bem realizada da governança local, e inclusive o reforço de uma prática democrática através do diálogo capaz de posicionar administração e cidadãos em uma plataforma de mesmo nível, ele pode ser justamente a extensão do elemento que compõe uma das principais ferramentas

Escala Comunicação & Marketing Ltda. – CNPJ/MF 90.771.544/0001-40
Brasília: SCN Quadra 1 – bloco C 908 – CEP 70711-902 - Fone: (61) 3201-1973
Porto Alegre: Av. Carlos Gomes, 300 – CEP 90480-000 - Fone: (51) 3201-4044

<https://www.agenciaescala.com.br/>

Raciocínio Básico

A Prefeitura de Porto Alegre possui uma relação importante com os habitantes da cidade, investindo em protagonismo, interatividade e proximidade. Faz-se presente para os habitantes de Porto Alegre — na medida em que hoje em dia não faz sentido pensar a governança de uma cidade sem a participação ativa da comunidade — tanto em termos presenciais quanto através do uso da tecnologia para aproximar. Essa tecnologia, que disponibiliza, em tempo real, informações sobre as atividades humanas nas mais diferentes áreas, possibilita aos cidadãos acompanharem, mais de perto, o andamento das ações e dos projetos que dizem respeito a seu dia a dia e, com isso, reforça a instituição da democracia e a consciência de direitos, que se refletem em um papel ativo tanto pela busca de melhores serviços quanto pela busca de melhores resultados para a cidade. Vivemos hoje um tempo em que as relações produtivas — sejam dentro de empresas e instituições, sejam do ponto de vista dessas com relação aos seus clientes e públicos de interesse —, são cada vez menos verticais, hierárquicas e impositivas e cada vez mais participativas, igualitárias e horizontais. Ou seja, além de ser um elemento de reforço à cidadania e à democracia, o diálogo tem potencial para justamente horizontalizar a administração, descendo-a ao nível onde as pessoas de fato se encontram, aproximar o cidadão dos quatro eixos de governança municipal — Gestão, Serviços Públicos, Desenvolvimento Econômico e Desenvolvimento Social — e, por consequência, aproximar os gestores às demandas da comunidade porto-alegrense. Surge, a partir disso, a ideia de um programa que promova o diálogo permanente entre a Prefeitura e a comunidade, criando mecanismos de contato e uma programação previamente definida para que gestores possam, de forma presencial e digital, ouvir demandas e encaminhar soluções. Também surge, com isso, o desafio de apresentar, em caráter informativo e educativo, uma campanha publicitária que impacte a população de Porto Alegre e que contemple: a) criação de um nome para o programa; b) criação de uma marca gráfica para o programa; e c) uma campanha publicitária para o lançamento do programa. Para a solução desse importante desafio, precisamos considerar alguns pontos de convergência: vivemos, desde o início de 2020, uma pandemia que, com implicações diretas na vida dos habitantes de Porto Alegre, provocou uma série de mudanças de hábitos.

fe

A. 10 - 10

Mapa de Programação Meio Rádio

PRAÇA	VEICULO	PROGRAMAÇÃO	PEÇA	MAIO 2022																															INVESTIMENTO UNITÁRIO TABELA	INVESTIMENTO TOTAL BRUTO TABELA	QUANTER POR MINUTO
				D		S		T		Q		S		D		T		Q		S		D		T		Q		S		D		T					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
	Rd. Gaucha AM/FM	07000 / 19000	Spot 30"	3	3	3	3	3				3	3				3	3				3	3				3	3				30					
	Rd. Pampa FM	06000 / 19000	Spot 30"	3	3	3	3	3				3	3				3	3				3	3				3	3				30					
	Rd. Guaiiba AM/FM	08000 / 19000	Spot 30"	2	2	2	2	2				2	2				2	2				2	2				2	2				20					
	Rd. Barro Branco AM/FM	09000 / 19000	Spot 30"	2	2	2	2	2				2	2				2	2				2	2				2	2				20					
	Rd. Barão Novo FM	09000 / 19000	Spot 30"	2	2	2	2	2				2	2				2	2				2	2				2	2				20					
	Rd. Atlântida FM	07000 / 19000	Spot 30"	3	3	3	3	3				3	3				3	3				3	3				3	3				30					
	Rd. Caspasa AM/FM	09000 / 19000	Spot 30"	2	2	2	2	2				2	2				2	2				2	2				2	2				19					
	Rd. Continental FM	07000 / 19000	Spot 30"	2	2	2	2	2				2	2				2	2				2	2				2	2				20					
	Rd. Antena 1 FM	08000 / 20000	Spot 30"	2	2	2	2	2				2	2				2	2				2	2				2	2				20					
	Rd. 92 FM	07000 / 19000	Spot 30"	3	3	3	3	3				3	3				3	3				3	3				3	3				30					
	Rd. 104 FM	09000 / 19000	Spot 30"	2	2	2	2	2				2	2				2	2				2	2				2	2				14					
	Rd. 102.3 FH	07000 / 19000	Spot 30"	3	3	3	3	3				3	3				3	3				3	3				3	3				26					
	Rd. Central FM	09000 / 24000	Spot 30"	1	1	1	1	1				1	1				1	1				1	1				1	1				10					
	Rd. Eldorado FM	08000 / 19000	Spot 30"	2	2	2	2	2				2	2				2	2				2	2				2	2				15					
	Rd. Liberdade AM/FM	08000 / 19000	Spot 30"	1	1	1	1	1				1	1				1	1				1	1				1	1				10					
	TOTAL RADIO MAIO																														315						
	TOTAL GERAL RADIO																															696					

TOTAL GERAL RADIO	R\$	212.077,00
TOTAL GERAL RADIO	R\$	473.294,00

CBS
Tabelas geradas no data conforme solicitado no edital e esclarecimentos.