

ATA DA REUNIÃO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (INVÓLUCROS 02 E 03) – DAS LICITANTES DA CONCORRÊNCIA Nº 002/2022 - **Interessado:** Coordenação de Comunicação e Marketing - **Objeto:** Contratação de empresa especializada na prestação de serviços de publicidade e propaganda para atender as demandas do Senac Goiás. Aos **dezenove** dias do mês de maio do ano de dois mil e vinte e dois, às 16:00 horas, no **SENAC - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – GESTÃO COMPARTILHADA**, com endereço sito a Rua 31-A, Q. 26-A, L. 27-E, nº 43 – Setor Aeroporto – Goiânia/GO, reuniram-se a Comissão Especial de Licitação, designada pela Ordem de Serviço nº. 271/2022, composta por: Danilo Nascimento Souza – Presidente da Comissão de Licitação, João Romeu Silva Magalhães de Macedo, Anna Paula Gonçalves de Menezes e Yasmim Silva e Borba, componentes da Comissão de Licitação, para procederem à Sessão de julgamento geral das Propostas Técnicas, de acordo com as especificações contidas no Instrumento Convocatório. **Abertura da Reunião:** O Presidente da Comissão de Licitação, Sr. Danilo Nascimento Souza, iniciou os trabalhos acompanhado dos membros da Comissão de Licitação. Na oportunidade lembrou a todos que nesta Sessão deverá ser elaborado o julgamento geral das Propostas Técnicas, o qual será publicado na forma do item 2.5 deste Edital, com a indicação das proponentes classificadas, em ordem decrescente de pontuação, não havendo desclassificações. Ato contínuo o Presidente da Comissão registra que a classificação das propostas técnicas será realizada em conformidade com o disposto no item 12, subitem 12.4 do Instrumento Convocatório, que diz: “A Pontuação Técnica de cada Licitante (PTL) corresponderá à soma dos pontos dos quatro quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.” e que a desclassificação será realizada em conformidade com o disposto no subitem 12.3 que diz “Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas: a) apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2; b) não alcançar, no total, 70 (setenta) pontos; c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos. Conforme planilha em anexo parte integrante desta Ata. Diante do exposto, a Comissão de Licitação considerou CLASSIFICADAS em ordem decrescente as propostas técnicas a seguir: 1) STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI – 95,3 pontos; 2) CANNES PUBLICIDADE LTDA – 80,9 pontos e 3) VITALE PROPAGANDA EIRELI – 78,7 pontos. **DOS PROCEDIMENTOS FINAIS:** O Presidente salientou que abrir-se-á o prazo recursal conforme previsto no subitem 20.3, alínea “f” do Instrumento Convocatório que diz “f) *informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado na forma do subitem 2.5 deste Edital, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo de 05 (cinco) dias úteis para interposição de recurso*”. Nada mais havendo a tratar, o Presidente da Comissão de Licitação solicitou a impressão da Ata, encerrando-se a Sessão às 16h54m, oportunidade em que foi lavrada, lida e aprovada esta Ata, que vai assinada pelos componentes da Comissão Especial de Licitação.

  
Danilo Nascimento Souza  
**Presidente da Comissão de Licitação**

  
Anna Paula Gonçalves de Menezes  
**Membro da Comissão de Licitação**

  
João Romeu Silva Magalhães de Macedo  
**Membro da Comissão de Licitação**

  
Yasmim Silva e Borba  
**Membro da Comissão de Licitação**

EM BRANCO

**MAPA DE ANÁLISE / PONTUAÇÃO - PROPOSTAS TÉCNICAS**  
**CONCORRÊNCIA Nº 002/2022**  
**CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA ATENDER AS DEMANDAS DO SENAC GOIÁS.**

REQUISITOS TÉCNICOS		EMPRESA PARTICIPANTES	
		VITALE PROPAGANDA EIRELI	STYLUS PROPAGANDA E CONSULTORIA EIRELI
12.2.1.1. RACIOCÍNIO BÁSICO	a) a adequação demonstrada na análise das características e especificidades do Senac Goiás e do contexto de sua atuação: 03 (três) pontos;		
	b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas: 03 (três) pontos;	6,8	9,4
	c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: 04 (quatro) pontos.		
<b>12.2.1.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b>			
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do Senac Goiás, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação: 04 (quatro) pontos;			
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito: 03 (três) pontos;			
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Senac Goiás com seus públicos: 03 (três) pontos;			
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta: 05 (cinco) pontos;			
e) a capacidade do licitante de articular os conhecimentos sobre o Senac Goiás, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: 03 (três) pontos;	13,4	15,8	19,7
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial: 02 (dois) pontos.			
<b>12.2.1.3. IDEIA CRIATIVA</b>			
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária: 03 (três) pontos;			
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do Senac Goiás, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: 04 (quatro) pontos;			
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo: 04 (quatro) pontos;			
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de comunicação e divulgação a que se destinam: 03 (três) pontos;	20,3	19,0	22,8
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 06 (seis) pontos;			
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo: 03 (três) pontos;			
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento: 02 (dois) pontos.			
<b>12.2.1.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA NÃO MÍDIA</b>			
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: 02 (dois) pontos;			
b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia: 2,7 (dois inteiros e sete décimos) pontos;			
c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária: 1,3 (um inteiro e três décimos) pontos;			
d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do Senac Goiás e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia: 1,3 (um inteiro e três décimos) pontos;			
e) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do anunciante: 1,3 (um inteiro e três décimos) pontos;	8,6	7,6	9,1
f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência: 1,3 (um inteiro e três décimos) pontos.			
<b>PONTUAÇÃO TOTAL DA CAMPANHA</b>		49,1	61,0

(Handwritten signatures and initials)

EM BRANCO

*GB-Darl*  
*198*

12.2.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO		Máximo de 15 (quinze) pontos
a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um: 04 (quatro) pontos;		
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do Senac Goiás: 05 (cinco) pontos;		
c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do Senac Goiás na execução do contrato: 03 (três) pontos;	13,6	14,4
d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o Senac Goiás e a licitante: 01 (um) ponto;		
e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do Senac Goiás: 02 (dois) pontos.		
<b>12.2.3. REPERTÓRIO - 10 (DEZ) PONTOS</b>		<b>Máximo de 10 (dez) pontos</b>
a) a idoneidade e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 04 (quatro) pontos;		
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material: 04 (quatro) pontos;	9,5	7,6
c) a clareza da exposição das informações prestadas: 02 (dois) pontos;		
<b>12.2.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO</b>		<b>Máximo de 10 (dez) pontos</b>
a) a evidência de planejamento publicitário: 03 (três) pontos;		
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 03 (três) pontos;	6,5	9,8
c) a relevância dos resultados apresentados: 04 (quatro) pontos.		
<b>PONTUAÇÃO TOTAL DOS REQUISITOS TÉCNICOS</b>	<b>29,6</b>	<b>31,7</b>
<b>PONTUAÇÃO TOTAL = PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA + CONJUNTO DE INFORMAÇÕES TÉCNICAS</b>	<b>78,7</b>	<b>89,3</b>

EM BRANCO