



1 TOMADA DE PREÇO Nº. 01/2019 - PROCESSO Nº. 785625/2018 – ADM
2 ATA DA SEGUNDA SESSÃO PÚBLICA DE LICITAÇÃO
3 **INVÓLUCRO Nº 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA**
4 **IDENTIFICADA**

5 Ao décimo dia do mês de abril do ano de dois mil e dezenove, às nove horas e trinta
6 minutos, na sala de Reuniões do Conselho de Arquitetura e Urbanismo de Mato Grosso
7 – CAU/MT, na sede do órgão, localizada na Avenida São Sebastião, n.º 3.161, Edifício
8 Xingu, 3º andar, CEP 78.045-000, Cuiabá-MT, a Presidente da Comissão Permanente
9 de Licitação, designada pela Portaria CAU/MT nº 14/2019 de 19 de março de 2019,
10 iniciou a segunda sessão pública do Certame, conforme item 19.3 do presente Edital para
11 abertura do Invólucro Nº 2, das 03 (três) empresas participantes da Licitação referente à
12 Tomada de Preço CAU/MT nº. 01/2019, com os seguintes presentes: Luciana Ribeiro
13 representante da empresa Casa D' Ideias, Hiuri Matos representante da empresa Soul
14 Propaganda e Ziad Fares representante da empresa ZF Comunicação. A Sessão foi
15 realizada na sala de Reunião do CAU/MT. Procedeu-se a abertura dos envelopes das
16 empresas contendo o Plano de Comunicação Publicitária, via identificada. Foi realizado
17 o cotejamento das vias entregues do Invólucro Nº 2 e Invólucro Nº 1 (Plano de
18 Comunicação – Via não identificada). Desta forma, as Licitantes identificadas como 1,
19 2 e 3 foram reconhecidas nesta sessão conforme segue: A licitante identificada como 1
20 no julgamento da Subcomissão Técnica do dia 29/03/19 trata-se da Empresa Casa
21 D'Ideias, a licitante identificada como 2 no julgamento da Subcomissão Técnica do dia
22 29/03/19 trata-se da Empresa ZF Comunicação e a licitante identificada como 3 no
23 julgamento da Subcomissão Técnica do dia 29/03/19 trata-se da Empresa Soul
24 Propaganda. As notas do Plano de Comunicação Viária Via Não Identificada e Plano de
25 Comunicação Viária - Via Identificada, costumam discriminadas a seguir nas tabelas 01 e
26 02:

Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (70 pontos)	
Licitante	Nota
1	50,8
2	49,9
3	61,6

Tabela 01

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada (70 pontos)	
Licitante	Nota
Casa D'Ideias	50,8
ZF Comunicação	49,9
Soul Propaganda	61,6

Tabela 02

27 Posteriormente procedeu-se o cruzamento das notas do Plano de Comunicação Viária
28 Via Identificada com as notas obtidas pelas Licitantes na análise da Subcomissão
29 técnica realizada em 01/04/2019 dos quesitos de Capacidade de Atendimento,
30 Repertório e Soluções de Problemas de Comunicação presentes no Invólucro 3 de casa
31 empresa. Para apreciação destes quesitos mencionados, as empresas foram
32 identificadas como A, B e C na reunião Subcomissão técnica de 01/04/2019, sendo a
33 Licitante A a empresa Casa D'Ideias, a Licitante B a empresa Soul Propaganda e a
34 Licitante C a empresa ZF Comunicação. As Notas para casa quesito e somatório dos
35 quesitos gerais de cada empresa constam discriminadas a seguir nas tabelas 03 e 04:

Capacidade de Atendimento (10 pontos)	
Licitante	Nota



A	7,5
B	8,2
C	9,0
Repertório (10 pontos)	
A	6,9
B	8,2
C	8,2
Soluções de Problemas de Comunicação (10 pontos)	
A	6,6
B	7,8
C	8,4

Tabela 03

Capacidade de Atendimento, Repertório e Soluções de Problemas de Comunicação – Via Identificada (30 pontos)	
Licitante	Nota
Casa D'Ideias (A)	21,0
Soul Propaganda (B)	24,2
ZF Comunicação (C)	25,6

Tabela 04

36 Desta forma, após a exposição das notas dos quesitos Plano de Comunicação
37 Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Soluções de Problemas de
38 Comunicação, procedeu-se a somatória final das notas de cada empresa conforme
39 consta na tabela 05 a seguir:

Licitante	Nota
Casa D'Ideias (A)	71,8
Soul Propaganda (B)	85,8
ZF Comunicação (C)	75,5

Tabela 05

40 Assim, a ordem de classificação da proposta mais bem classificada para menos após
41 o julgamento da Subcomissão Técnica consta a seguir na tabela 06:

Licitante	Nota
Soul Propaganda (B)	85,8
ZF Comunicação (C)	75,5
Casa D' Ideias (A)	71,8

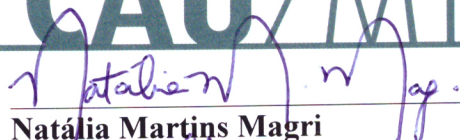
Tabela 06

42 A presidente da CPL informou que o prazo recursal de 5 (cinco) dias úteis será aberto
43 no dia que forem disponibilizadas no email das licitantes o conteúdo dos invólucros
44 nº 01, 02 e 03 de cada empresa bem como as planilhas de notas dos avaliadores da
45 subcomissão técnica para os quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade
46 de Atendimento, Repertório e Soluções de Problemas de Comunicação. Registra-se
47 que como houve a troca dos cadernos nos envelopes do Plano De Comunicação
48 publicitária – Via Não identificada, os licitantes solicitaram que fosse realizada uma
49 verificação geral das notas de cada licitante para confirmação da correspondência
50 entre os envelopes e cadernos das licitantes participantes. Informa-se que a Comissão
51 Permanente de Licitação fará esta verificação e a mesma será disponibilizada
52 juntamente com o conteúdo geral de todas as empresas participantes. Em ato contínuo
53 procedeu-se à redação da presente ata, assinada pelos presentes na sessão,
54 relacionados abaixo.


Cuiabá/MT, 10 de abril de 2019.



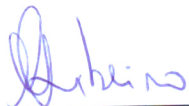
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78



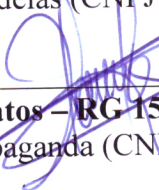
Natália Martins Magri
Presidente da CPL – Portaria CAU/MT N° 14/2019



Lucimara Lúcia Floriano da Fonseca
Presidente da CPL – Portaria CAU/MT N° 14/2019



Luciana Ribeiro – RG 1032831 – 9
Casa D' Ideias (CNPJ 88.739.547/0001-29)



Hiuri Matos – RG 154725-23
Soul Propaganda (CNPJ 07.112.825/0001-47)



Ziad Fares – RG 1170221-4
ZF Comunicação (CNPL 04.870.907/0001-62)



Tomada de Preços 01/2019
JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

LICITANTE 1

Avaliador 1 Avaliador 2 Avaliador 3

1 50,8 Plano de Comunicação Publicitária

1.1 Raciocínio básico: acuidade de compreensão		Valor 5,00 pontos		
a	Das funções e do papel do CAU/MT nos contextos social, político e econômico.	8,0	10,0	7,0
b	Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CAU/MT com seus públicos.	7,0	10,0	8,0
c	Das características do CAU/MT e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	9,0	10,0	8,0
d	Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;	9,0	10,0	9,0
e	Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo CAU/MT;	8,0	10,0	8,0
f	Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).	9,0	10,0	9,0
SUB-TOTAL		4,2	5,0	4,1
TOTAL			4,4	

1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária		Valor 25,00 pontos		
a	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CAU/MT e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação;	7,0	10,0	9,0
b	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	8,0	8,0	9,0
c	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CAU/MT com seus públicos;	6,0	8,0	8,0
d	A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação do CAU/MT;	7,0	7,0	8,0
e	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;	9,0	7,0	8,0
f	A capacidade de articular os conhecimentos sobre o CAU/MT, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.	7,0	7,0	9,0
SUB-TOTAL		18,3	19,6	21,3
TOTAL			19,7	

1.3 Ideia Criativa		Valor 25,00 pontos		
a	Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação do CAU/MT;	5,0	7,0	7,0
b	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela CAU/MT;	5,0	7,0	7,5
c	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;	6,0	8,0	7,5
d	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	4,0	6,0	7,0
e	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	6,0	7,0	7,0
f	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	8,0	7,0	8,0
g	Sua pertinência às atividades do CAU/MT e à sua inserção nos contextos social, político e Econômico;	5,0	7,0	7,0
h	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	4,5	6,0	7,0
i	A exequibilidade das peças e/ou do material;	9,0	8,0	8,0
j	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	8,0	8,0	9,0
SUB-TOTAL		15,1	17,8	18,8
TOTAL			17,2	

1.4 Estratégia de mídia e não mídia		Valor 15,00 pontos		
a	O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público Prioritários;	7,0	7,0	7,0
b	A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	7,0	7,0	8,0
c	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;	5,0	7,0	8,0
d	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CAU/MT;	4,0	7,0	7,0
e	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;	5,0	5,0	6,0
f	A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	6,0	5,0	6,0
SUB-TOTAL		8,5	9,5	10,5
TOTAL			9,5	

a	o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito dos mesmos nomercado;	7,5	8,0	8,5
b	a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	7,0	6,0	8,5
c	a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CAU/MT	6,5	6,0	8,0
d	a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	7,5	9,0	8,0
e	a operacionalidade do relacionamento entre o CAU/MT e a licitante, esquematizado na proposta;	7,0	8,0	8,0
f	a relevância e a 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 CAU/MT, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	6,0	8,0	8,0

SUB-TOTAL	6,9	7,5	8,2
TOTAL		7,5	

3 6,9 Repertório

a	a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver	7,0	6,0	7,0
b	a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	7,5	6,0	8,0
c	a clareza da exposição das informações prestadas;	6,0	7,0	7,5

SUB-TOTAL	6,8	6,3	7,5
TOTAL		6,9	

4 6,6 Relatos de Soluções de Problema de Comunicação

a	a evidência de planejamento publicitário;	8,0	6,0	7,0
b	a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;	6,5	6,0	7,0
c	a relevância dos resultados apresentados;	6,0	5,0	7,0
d	a concatenação lógica da exposição	7,0	6,0	7,5

SUB-TOTAL	6,9	5,8	7,1
TOTAL		6,6	

TOTAL LICITANTE A	71,8
--------------------------	-------------



Tomada de Preços 01/2019
JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

LICITANTE 2

		Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3
1	49,9 Plano de Comunicação Publicitária			
1.1	Raciocínio básico: acuidade de compreensão	Valor 5,00 pontos		
a	Das funções e do papel do CAU/MT nos contextos social, político e econômico.	9,0	8,0	7,0
b	Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CAU/MT com seus públicos.	8,0	8,0	8,0
c	Das características do CAU/MT e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	8,0	8,0	8,0
d	Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;	10,0	8,0	7,0
e	Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo CAU/MT;	10,0	8,0	8,0
f	Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).	10,0	8,0	9,0
SUB-TOTAL		4,6	4,0	3,9
TOTAL			4,2	
1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	Valor 25,00 pontos		
a	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CAU/MT e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação;	8,0	7,0	8,0
b	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	9,0	7,0	8,0
c	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CAU/MT com seus públicos;	7,0	7,0	7,0
d	A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação do CAU/MT;	8,0	7,0	8,0
e	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;	7,0	6,0	8,0
f	A capacidade de articular os conhecimentos sobre o CAU/MT, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.	6,0	6,0	7,0
SUB-TOTAL		18,8	16,7	19,2
TOTAL			18,2	
1.3	Ideia Criativa	Valor 25,00 pontos		
a	Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação do CAU/MT;	7,0	5,5	7,0
b	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;	6,0	5,5	7,0
c	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;	7,0	5,5	6,0
d	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	7,0	5,5	6,5
e	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	7,0	5,5	7,0
f	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	8,0	5,5	7,0
g	Sua pertinência às atividades do CAU/MT e à sua inserção nos contextos social, político e Econômico;	7,0	6,0	7,0
h	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	7,0	7,0	7,0
i	A exequibilidade das peças e/ou do material;	8,0	5,6	8,0
j	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	8,0	5,5	8,0
SUB-TOTAL		18,0	14,3	17,6
TOTAL			16,6	
1.4	Estratégia de mídia e não mídia	Valor 15,00 pontos		
a	O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público Prioritários;	7,0	7,0	7,0
b	A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	8,0	7,0	8,0
c	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;	8,0	7,0	8,0
d	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CAU/MT;	6,0	7,0	9,0
e	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;	6,0	7,0	8,0
f	A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	7,0	6,0	8,0
SUB-TOTAL		10,5	10,3	12,0
TOTAL			10,9	
2	9,0 Capacidade de Atendimento			

a	o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito dos mesmos nomercado;	9,0	10,0	9,0
b	a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	10,0	8,0	9,0
c	a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CAU/MT	8,0	8,0	9,0
d	a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	10,0	10,0	10,0
e	a operacionalidade do relacionamento entre o CAU/MT e a licitante, esquematizado na proposta;	8,0	10,0	9,0
f	a relevância e a 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 CAU/MT, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	7,5	10,0	8,0
SUB-TOTAL		8,8	9,3	9,0
TOTAL			9,0	

3		8,2 Repertório		
a	a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver	9,0	8,0	9,0
b	a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	9,0	7,0	8,0
c	a clareza da exposição das informações prestadas;	9,0	7,0	8,0
SUB-TOTAL		9,0	7,3	8,3
TOTAL			8,2	

4		8,4 Relatos de Soluções de Problema de Comunicação		
a	a evidência de planejamento publicitário;	8,0	7,0	8,0
b	a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;	8,5	8,0	9,0
c	a relevância dos resultados apresentados;	10,0	8,0	9,0
d	a concatenação lógica da exposição	9,0	8,0	8,0
SUB-TOTAL		8,9	7,8	8,5
TOTAL			8,4	

TOTAL LICITANTE C			75,5	
--------------------------	--	--	-------------	--

Tomada de Preços 01/2019
JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

LICITANTE 3

		Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3
1	61,6 Plano de Comunicação Publicitária			
1.1	Raciocínio básico: acuidade de compreensão	Valor 5,00 pontos		
a	Das funções e do papel do CAU/MT nos contextos social, político e econômico.	8,0	8,0	8,0
b	Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do CAU/MT com seus públicos.	7,0	8,0	7,0
c	Das características do CAU/MT e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	7,0	8,0	8,0
d	Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;	8,0	8,0	8,0
e	Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pelo CAU/MT;	8,0	8,0	7,0
f	Das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).	8,0	10,0	8,0
SUB-TOTAL		3,8	4,2	3,8
TOTAL			3,9	
1.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	Valor 25,00 pontos		
a	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do CAU/MT e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação;	8,0	10,0	8,0
b	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	9,0	10,0	9,0
c	A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CAU/MT com seus públicos;	9,0	10,0	8,0
d	A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação do CAU/MT;	7,0	10,0	8,0
e	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;	9,0	10,0	8,0
f	A capacidade de articular os conhecimentos sobre o CAU/MT, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.	7,0	10,0	8,0
SUB-TOTAL		20,4	25,0	20,4
TOTAL			21,9	
1.3	Ideia Criativa	Valor 25,00 pontos		
a	Sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral(is) e/ou específico(s), de comunicação do CAU/MT;	8,0	10,0	9,0
b	Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela CAU/MT;	8,0	10,0	9,0
c	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;	7,0	10,0	9,0
d	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	9,0	10,0	10,0
e	A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;	10,0	10,0	10,0
f	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;	9,0	10,0	10,0
g	Sua pertinência às atividades do CAU/MT e à sua inserção nos contextos social, político e Econômico;	9,0	10,0	9,0
h	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;	10,0	10,0	9,0
i	A exequibilidade das peças e/ou do material;	8,0	9,0	10,0
j	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.	8,0	9,0	9,0
SUB-TOTAL		21,5	24,5	23,5
TOTAL			23,2	
1.4	Estratégia de mídia e não mídia	Valor 15,00 pontos		
a	O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público Prioritários;	8,0	8,0	9,0
b	A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;	8,0	8,0	9,0
c	A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;	8,0	7,0	9,5
d	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CAU/MT;	8,0	10,0	9,0
e	A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;	8,0	7,0	9,0
f	A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	7,0	10,0	8,0
SUB-TOTAL		11,8	12,5	13,4
TOTAL			12,5	
2	8,2 Capacidade de Atendimento			

a	o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito dos mesmos nomercado;	8,0	10,0	8,0
b	a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	7,0	8,0	7,0
c	a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CAU/MT	6,5	10,0	7,0
d	a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	8,0	10,0	7,5
e	a operacionalidade do relacionamento entre o CAU/MT e a licitante, esquematizado na proposta;	7,0	10,0	8,0
f	a relevância e a 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 CAU/MT, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	8,0	10,0	8,0

SUB-TOTAL	7,4	9,7	7,6
TOTAL		8,2	

3 8,2 Repertório

a	a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver	7,5	9,0	8,0
b	a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	8,0	9,0	9,0
c	a clareza da exposição das informações prestadas;	6,0	9,0	8,0

SUB-TOTAL	7,2	9,0	8,3
TOTAL		8,2	

4 7,8 Relatos de Soluções de Problema de Comunicação

a	a evidência de planejamento publicitário;	8,0	9,0	8,0
b	a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;	6,0	8,0	8,5
c	a relevância dos resultados apresentados;	7,0	8,0	8,5
d	a concatenação lógica da exposição	6,0	9,0	8,0

SUB-TOTAL	6,8	8,5	8,3
TOTAL		7,8	

TOTAL LICITANTE B 85,8

**Tomada de Preços 01/2019****JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS****LICITANTE A - Casa de Idéias**

		Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3
2	7,5 Capacidade de Atendimento			
a	o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito dos mesmos no mercado;	7,5	8,0	8,5
b	a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	7,0	6,0	8,5
c	a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CAU/MT	6,5	6,0	8,0
d	a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	7,5	9,0	8,0
e	a operacionalidade do relacionamento entre o CAU/MT e a licitante, esquematizado na proposta;	7,0	8,0	8,0
f	a relevância e a 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 CAU/MT, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	6,0	8,0	8,0
SUB-TOTAL		6,9	7,5	8,2
TOTAL			7,5	
3	6,9 Repertório			
a	a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver	7,0	6,0	7,0
b	a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	7,5	6,0	8,0
c	a clareza da exposição das informações prestadas;	6,0	7,0	7,5
SUB-TOTAL		6,8	6,3	7,5
TOTAL			6,9	
4	6,6 Relatos de Soluções de Problema de Comunicação			
a	a evidência de planejamento publicitário;	8,0	6,0	7,0
b	a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;	6,5	6,0	7,0
c	a relevância dos resultados apresentados;	6,0	5,0	7,0
d	a concatenação lógica da exposição	7,0	6,0	7,5
SUB-TOTAL		6,9	5,8	7,1
TOTAL			6,6	
TOTAL LICITANTE A			21,0	

**Tomada de Preços 01/2019**
JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**LICITANTE B - Empresa Soul Comunicação**

		Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3
2	8,2 Capacidade de Atendimento			
a	o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito dos mesmos no mercado;	8,0	10,0	8,0
b	a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	7,0	8,0	7,0
c	a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CAU/MT	6,5	10,0	7,0
d	a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	8,0	10,0	7,5
e	a operacionalidade do relacionamento entre o CAU/MT e a licitante, esquematizado na proposta;	7,0	10,0	8,0
f	a relevância e a 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 CAU/MT, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	8,0	10,0	8,0
SUB-TOTAL		7,4	9,7	7,6
TOTAL			8,2	
3	8,2 Repertório			
a	a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver	7,5	9,0	8,0
b	a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	8,0	9,0	9,0
c	a clareza da exposição das informações prestadas;	6,0	9,0	8,0
SUB-TOTAL		7,2	9,0	8,3
TOTAL			8,2	
4	7,8 Relatos de Soluções de Problema de Comunicação			
a	a evidência de planejamento publicitário;	8,0	9,0	8,0
b	a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;	6,0	8,0	8,5
c	a relevância dos resultados apresentados;	7,0	8,0	8,5
d	a concatenação lógica da exposição	6,0	9,0	8,0
SUB-TOTAL		6,8	8,5	8,3
TOTAL			7,8	
TOTAL LICITANTE B			24,2	

**Tomada de Preços 01/2019**
JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**LICITANTE C - ZF Comunicação**

		Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3
2	9,0 Capacidade de Atendimento			
a	o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito dos mesmos no mercado;	9,0	10,0	9,0
b	a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	10,0	8,0	9,0
c	a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CAU/MT	8,0	8,0	9,0
d	a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	10,0	10,0	10,0
e	a operacionalidade do relacionamento entre o CAU/MT e a licitante, esquematizado na proposta;	8,0	10,0	9,0
f	a relevância e a 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 CAU/MT, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	7,5	10,0	8,0
	SUB-TOTAL	8,8	9,3	9,0
	TOTAL		9,0	
3	8,2 Repertório			
a	a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver	9,0	8,0	9,0
b	a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;	9,0	7,0	8,0
c	a clareza da exposição das informações prestadas;	9,0	7,0	8,0
	SUB-TOTAL	9,0	7,3	8,3
	TOTAL		8,2	
4	8,4 Relatos de Soluções de Problema de Comunicação			
a	a evidência de planejamento publicitário;	8,0	7,0	8,0
b	a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;	8,5	8,0	9,0
c	a relevância dos resultados apresentados;	10,0	8,0	9,0
d	a concatenação lógica da exposição	9,0	8,0	8,0
	SUB-TOTAL	8,9	7,8	8,5
	TOTAL		8,4	
TOTAL LICITANTE C			25,6	