

As quatorze horas do dia 04 de dezembro de 2013, reuniu-se a Comissão Especial de Licitação do Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP), designada pela Portaria nº 117/2013, ausente o servidor MARCIEL RUBENS DA SILVA, membro da CEL, para se proceder à Abertura da SEGUNDA SESSÃO PÚBLICA para contratação de serviços de publicidade por intermédio de agências de propaganda, Edital de Concorrência Pública CNMP nº 01/2013. Compareceram a esta Segunda Sessão Pública as licitantes, por meio de seus representantes credenciados, nos termos do item 8.1 do Edital: SIN COMUNICAÇÃO LTDA, representada pelo(a) Sr.(a) Humberto Luiz Leite Ramalho Filho, RG 3293814 SSP/PB; I COMUNICAÇÃO LTDA, representada pelo(a) Sr.(a) Rodrigo Bitencourt de Amorim, RG: 1311855 SSP/DF; FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA, representada pelo(a) Sr.(a) Ruskaya Zanini Campos, RG 2580137 SSP/DF. As licitantes presentes assinaram a lista de presença e receberam cópias do julgamento dos invólucros 01 e 03 realizado pela Subcomissão Técnica. Após, foram abertos os invólucros de nº 02 - via identificada do plano de comunicação publicitária, e feito o cotejamento com os invólucros nº 1 - via não identificada do plano de comunicação publicitária, chegou-se a seguinte conclusão: Campanha "Se precisar conte outra vez" - SIN COMUNICAÇÃO; Campanha "Pense duas vezes" - FIELDS COMUNICAÇÃO; Campanha "Paz, uma ligação que se apreende" - I COMUNICAÇÃO. Após IDENTIFICAÇÃO dos envelopes nº 01 com o envelopes nº 02, a Comissão Especial de Licitação, conferiu a pontuação dada pela Subcomissão Técnica e comunicou aos presentes o seguinte RESULTADO: 1ª Colocada - FIELDS COMUNICAÇÃO com um total de 93,33 (noventa e três virgula trinta e três pontos); 2ª Colocada - SIN COMUNICAÇÃO com um total de 84,20 (oitenta e quatro virgula vinte pontos); 3ª Colocada - I COMUNICAÇÃO com um total de 82,26 (oitenta e dois virgula vinte e seis pontos). Os licitantes SIN COMUNICAÇÃO e I COMUNICAÇÃO solicitaram que fosse constatado em ATA que a distribuição dos pontos feita pela Subcomissão Técnica foi feita diferentemente do disposto no subitem 12.3.1 do Edital, em alguns quesitos. Sendo assim, a Comissão Especial de Licitação sugeriu que fosse realizado um novo cálculo das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, de maneira proporcional aos pontos definidos pelo Edital. Ante o exposto, foi comunicada a suspensão da presente sessão para o cálculo, cujo resultado será divulgado na forma no item 21 do Edital de Licitação, oportunidade em que será contido o PRAZO DE RECURSO de 5 (cinco) dias úteis (item 22) aos interessados. Caso não haja interposição de recurso, as licitantes serão novamente convocadas na forma do item 21 do Edital, para a TERCEIRA SESSÃO PÚBLICA da Concorrência nº 01/2013, com data a ser definida. Fica constatado na presente Ata, ainda, que as planilhas de Julgamento da Subcomissão Técnica serão disponibilizadas em meio digital aos interessados. O Presidente da CEL do CNMP deu por encerrada a presente sessão e, nada mais havendo a tratar, lavrou a presente ata, que após lida e achada conforme, vai assinada por todos.

MARCELO TADEU DRUMOND DE CARNEIRO LOBO - Presidente da Comissão

INES GOUVEIA VIANA BORGES - Membro:

LEONARDO DE CAMARGOS MARTINS - Membro:

JULIANA CARVALHO GARCIA - Membro:

I COMUNICAÇÃO LTDA.

SIN COMUNICAÇÃO LTDA.

FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA

ANA LETICIA PROCÓPIO COSTA - ASSESSORA JURÍDICA-CHEFE - CNMP

8
Wald

(equivalente ao Excel);

- calculados automaticamente com o arredondamento padrão do software LibreOffice Calc
- iiii) os novos valores das planilhas estão com duas casas decimais, sendo que os totais foram demonstração abaixo;
 - iii) foram encontradas as **novas** notas proporcionais e devidamente ponderadas, conforme máxima antiga, assim como a **nova** nota esta para a nova nota máxima. Dessa forma, proporcionalmente com base em regra de três, onde a nota atribuída esta para a nota ii) as notas atribuídas pelos integrantes da Subcomissão Técnica foram recalculadas conforme disposto no item 12.3.1 do edital, demonstrado abaixo;
 - i) o percentual de pontuação atribuído de cada item da planilha em relação a pontuação máxima dos quesitos ou subquesitos foi mantido, readequando-se as notas máximas Assim, esclarece-se que:

- a1) Raciocínio Básico: de 15 (quinze) para **10 (dez) pontos**
- a2) Estratégia de Comunicação Publicitária: de 20 (vinte) para **25 (vinte e cinco) pontos**
- a3) Ideia Criativa: de 24 (vinte e quatro) para **20 (vinte) pontos**
- a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia: de 6 (seis) para **10 (dez) pontos**
- c) Repertório: de 12 (doze) para **10 (dez) pontos**
- d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: de 8 (seis) para **10 (dez) pontos**

Concorrência nº01/2013, item 12.3.1:
Informamos que as planilhas foram recalculadas com base em metodologia de ponderação de valores, distribuindo os pesos proporcionalmente de cada item conforme disposto no edital de propostas técnicas da Concorrência nº01/2013.

Em resposta ao questionamento registrado em ata da 2ª Sessão Pública, realizada em 4 de dezembro de 2013, a Subcomissão Técnica, composta por Wilson Ximenes Lima (matrícula CNMP 82.016); Tatiana Jébrine (matrícula CNMP 22.244); Jun Matsuka Tomikawa (matrícula MPDFT 3348-1), reuniu-se para revisar a ponderação das pontuações do julgamento das

Ata nº 2 da Subcomissão Técnica
Concorrência nº01/2013

CONSELHO
NACIONAL DO
MINISTÉRIO PÚBLICO



Handwritten signature and initials

| | | |
|--------------------|-----------------|-------|
| INVOLUCRO 3 | | |
| Antiga Nota média | NOVA NOTA MÉDIA | |
| Fields Comunicação | 34,5 | 34,38 |
| i-Comunicação | 30,03 | 30,19 |
| Sin Comunicação | 30,57 | 30,28 |

| | | |
|-----------------------------------|-----------------|-------|
| INVOLUCRO 1 | | |
| Antiga Nota média | NOVA NOTA MÉDIA | |
| "Paz. Uma ligação que se aprende" | 52,23 | 52,16 |
| "Pense duas vezes" | 58,63 | 57,41 |
| "Se precisar, conte outra vez" | 53,63 | 53,65 |

v) assim, com base nestes cálculos, as novas notas médias de cada licitante são:

$$Y = \frac{\text{nova nota máxima do item} \times \text{antiga nota atribuída por integrante}}{\text{antiga nota máxima do item}}$$

Tem-se, então, a fórmula:

$$\text{nova nota máxima do item} \times \text{antiga nota atribuída por integrante} = Y \times \text{antiga nota máxima do item}$$

Assim, temos:

$$\frac{\text{nova nota máxima do item} \times \text{antiga nota atribuída por integrante}}{\text{antiga nota máxima do item}} = Y$$

- a nota atribuída por integrante foi recalculada proporcionalmente com base em regra de três:

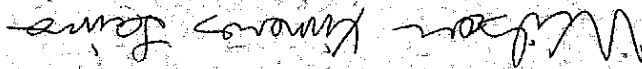
$$\left(\frac{\text{antiga nota máxima do item}}{\text{antiga nota máxima total do quesito ou subquesto}} \right) \times \text{nova nota máxima}$$

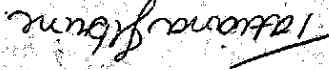
- a nova nota máxima de cada item foi proporcionalmente calculada pela fórmula:

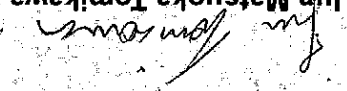
iv) Demonstração de cálculos:

Diante do exposto, encaminhamos a presente ata assinada pelos integrantes da Subcomissão Técnica.

Brasília, 16 de dezembro de 2013


Wilson Ximenes Lima
Matrícula CNMP 82.016


Tatiana Jebrine
Matrícula CNMP 22.244


Jun Matsuoka Tomikawa
Matrícula MPDFT 3348-1

Paz. Uma lição que se aprende

| Conselho Nacional do Ministério Público | | | | | | |
|--|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------|
| Edital de concorrência de serviços de publicidade (Concorrência 01/2013) | | | | | | |
| INVÓLUCRO 1 – Paz, uma lição que se aprende | | | | | | |
| Quesito | Nova Nota máxima | Tatiana | Wilson | Jun | NOVA MÉDIA | |
| a) Plano de Comunicação Publicitária (65 pontos) | | | | | | |
| a1) Raciocínio Básico (15 pontos) | | | | | | |
| compreensão sobre as ações de comunicação objeto da licitação | 3,50 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 |
| o contexto atual do CNMP, da Enasp e da campanha de Valorização à Vida e as atividades da instituição que sejam significativas para a comunicação publicitária | 3,50 | 1,67 | 1,67 | 1,33 | 1,56 | 1,56 |
| o desafio de comunicação a ser enfrentado pelo CNMP | 4,00 | 2,47 | 2,67 | 2,67 | 2,60 | 2,60 |
| os objetivos de comunicação do CNMP a serem alcançados em relação ao desafio | 4,00 | 2,47 | 2,67 | 2,67 | 2,60 | 2,60 |
| Total do quesito Raciocínio Básico | 15,00 | 8,93 | 9,33 | 9,00 | 9,09 | |
| a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos) | | | | | | |
| a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado | 3,30 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 |
| a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos | 3,30 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 |
| a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CNMP com seus públicos | 3,30 | 3,75 | 3,75 | 3,75 | 3,75 | 3,75 |
| a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação | 3,30 | 4,13 | 4,13 | 3,75 | 4,00 | 4,00 |
| a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta | 3,30 | 3,75 | 3,50 | 3,75 | 3,67 | 3,67 |
| a capacidade de articular os conhecimentos sobre o CNMP e da Enasp, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus objetivos, geral e ou específico, de comunicação, seus públicos e a verba disponível | 3,50 | 3,50* | 3,50 | 3,13 | 3,38 | 3,38 |
| Total do quesito Estratégia de Comunicação Publicitária | 20,00 | 23,38 | 23,13 | 22,63 | 23,04 | |

Tatiana Payne
 Veda

Paz. Uma lição que se aprende

| | | | | | | | | |
|---|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--|--|--|
| a3) Ideia Criativa (24 pontos) | | | | | | | | |
| sua adequação ao desafio de comunicação do CNMP | 3,00 | 1,67 | 1,67 | 1,25 | 1,53 | | | |
| sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante | 3,00 | 1,67 | 1,67 | 1,25 | 1,53 | | | |
| sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo | 2,00 | 1,08 | 1,25 | 0,83 | 1,06 | | | |
| a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta | 2,50 | 1,50 | 1,67 | 1,25 | 1,47 | | | |
| a originalidade da combinação dos elementos que a constituem | 2,50 | 1,50 | 1,67 | 1,25 | 1,47 | | | |
| a simplicidade da forma sob a qual se apresenta | 2,00 | 0,83 | 0,83 | 0,83 | 0,83 | | | |
| sua pertinência às atividades de comunicação do CNMP e da Enasp | 3,00 | 2,08 | 2,33 | 2,08 | 2,17 | | | |
| a exequibilidade das peças e/ou do material | 2,50 | 1,50 | 1,25 | 1,25 | 1,33 | | | |
| a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos | 2,00 | 0,83 | 1,25 | 0,83 | 0,97 | | | |
| os desdobramentos comunicativos que ensaja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados | 1,50 | 1,17 | 1,25 | 1,25 | 1,22 | | | |
| Total do quesito Ideia Criativa | 24 | 13,83 | 14,83 | 12,08 | 13,58 | | | |
| a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (6 pontos) | | | | | | | | |
| o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos | 1,50 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | | | |
| a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação à alínea anterior | 1,50 | 1,67 | 1,67 | 0,83 | 1,39 | | | |
| a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CNMP | 1,50 | 1,50 | 1,67 | 1,33 | 1,50 | | | |
| a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa | 1,50 | 2,00 | 1,67 | 2,00 | 1,89 | | | |
| Total do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia | 6,00 | 6,83 | 6,67 | 5,83 | 6,44 | | | |
| TOTAL GERAL | 65 | 52,98 | 53,96 | 49,54 | 52,16 | | | |

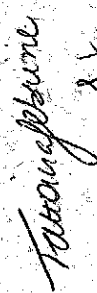
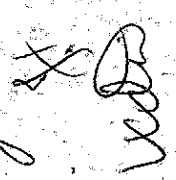
Tatiana Fiume

X

Vedra

Pense duas vezes

| Conselho Nacional do Ministério Público | | | | | | |
|--|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Edital de concorrência de serviços de publicidade (Concorrência 01/2013) | | | | | | |
| INVOLUCRO 1 – Pense duas vezes | | | | | | |
| Quesito | Nova Nota máxima | Tatiana | Wilson | Jun | NOVA MEDIA | |
| a) Plano de Comunicação Publicitária (65 pontos) | | | | | | |
| a1) Raciocínio Básico (15 pontos) | | | | | | |
| compreensão sobre as ações de comunicação objeto da licitação | 3,50 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 |
| o contexto atual do CNMP, da Enasp e da campanha de Valorização à Vida e as atividades da instituição que sejam significativas para a comunicação publicitária | 3,50 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 | 2,33 |
| o desafio de comunicação a ser enfrentado pelo CNMP | 4,00 | 2,67 | 2,67 | 2,67 | 2,67 | 2,67 |
| os objetivos de comunicação do CNMP a serem alcançados em relação ao desafio | 4,00 | 2,53 | 2,67 | 2,67 | 2,67 | 2,62 |
| Total do quesito Raciocínio Básico | 15,00 | 9,87 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 9,96 |
| a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos) | | | | | | |
| a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado | 3,30 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 |
| a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos | 3,30 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 |
| a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CNMP com seus públicos | 3,30 | 3,75 | 3,75 | 3,75 | 3,75 | 3,75 |
| a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação | 3,30 | 3,63 | 3,50 | 3,75 | 3,75 | 3,63 |
| a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta | 3,30 | 3,25 | 3,75 | 3,13 | 3,13 | 3,38 |
| a capacidade de articular os conhecimentos sobre o CNMP e da Enasp; o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus objetivos, geral e ou específico, de comunicação, seus públicos e a verba disponível | 3,50 | 4,13 | 4,13 | 3,13 | 3,13 | 3,79 |
| Total do quesito Estratégia de Comunicação Publicitária | 20,00 | 23,00 | 23,38 | 22,00 | 22,00 | 22,79 |

Tatiana Pires



- Pense duas vezes

| | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| a3) Ideia Criativa (24 pontos) | | | | | | | | |
| sua adequação ao desafio de comunicação do CNMP | 3,00 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante | 3,00 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo | 2,00 | 1,08 | 1,08 | 1,42 | 0,83 | 0,83 | 1,11 | 1,11 |
| a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta | 2,50 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,25 | 1,25 | 1,53 | 1,53 |
| a originalidade da combinação dos elementos que a constituem | 2,50 | 1,75 | 1,75 | 2,08 | 2,08 | 2,08 | 1,97 | 1,97 |
| a simplicidade da forma sob a qual se apresenta | 2,00 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| sua pertinência às atividades de comunicação do CNMP e da Enasp | 3,00 | 2,08 | 2,08 | 2,50 | 1,67 | 1,67 | 2,08 | 2,08 |
| a exequibilidade das peças e/ou do material | 2,50 | 1,67 | 2,08 | 2,08 | 1,67 | 1,67 | 1,81 | 1,81 |
| a compatibilidade da linguagem utilizada, nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos | 2,00 | 1,50 | 1,42 | 1,42 | 1,25 | 1,25 | 1,39 | 1,39 |
| os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados | 1,50 | 1,17 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 1,22 | 1,22 |
| Total do quesito Ideia Criativa | 24,00 | 17,58 | 19,08 | 16,67 | 17,78 | 16,67 | 17,78 | 17,78 |
| a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (6 pontos) | | | | | | | | |
| o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos | 1,50 | 2,17 | 2,00 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,94 | 1,94 |
| a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação à linha anterior | 1,50 | 2,00 | 1,67 | 1,67 | 0,83 | 0,83 | 1,78 | 1,78 |
| a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CNMP | 1,50 | 0,83 | 1,67 | 1,67 | 0,83 | 0,83 | 1,11 | 1,11 |
| a otimização da mídia segmentada; alternativa e de massa | 1,50 | 1,67 | 2,50 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 2,06 | 2,06 |
| Total do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia | 6,00 | 6,67 | 7,83 | 6,17 | 6,17 | 6,17 | 6,89 | 6,89 |
| TOTAL GERAL | 65,00 | 57,12 | 60,29 | 54,83 | 57,41 | 54,83 | 57,41 | 57,41 |

Fatura Inglesina
[assinatura]
[assinatura]

Se precisar, conte outra vez

| Conselho Nacional do Ministério Público | | | | | | |
|--|------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Edital de concorrência de serviços de publicidades (Concorrência 01/2013) | | | | | | |
| INVÓLUCRO 1 – Se precisar, conte outra vez | | | | | | |
| Questão | Nova Nota máxima | Tatiana | Wilson | Jun | NOVA MÉDIA | |
| a) Plano de Comunicação Publicitária (65 pontos) | | | | | | |
| a1) Raciocínio Básico (15 pontos) | | | | | | |
| compreensão sobre as ações de comunicação objeto da licitação | 3,5 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| o contexto atual do CNMP, da Enasp e da campanha de Valorização à Vida e as atividades da instituição que sejam significativas para a comunicação publicitária | 3,5 | 1,67 | 2 | 2 | 1,89 | 1,89 |
| o desafio de comunicação a ser enfrentado pelo CNMP | 4 | 2,33 | 2,67 | 2 | 2,33 | 2,33 |
| os objetivos de comunicação do CNMP a serem alcançados em relação ao desafio | 4 | 2 | 2 | 1,67 | 1,89 | 1,89 |
| Total do quesito Raciocínio Básico | 15 | 7,67 | 8,33 | 7,33 | 7,78 | 7,78 |
| a2) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos) | | | | | | |
| a adequação do partido temático e do conceito propostos a natureza do desafio de comunicação a ser enfrentado | 3,3 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 |
| a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos | 3,3 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 |
| a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do CNMP com seus públicos | 3,3 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 | 4,13 |
| a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação | 3,3 | 3,63 | 3,75 | 3,13 | 3,50 | 3,50 |
| a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta | 3,3 | 3,75 | 3,75 | 3,38 | 3,63 | 3,63 |
| a capacidade de articular os conhecimentos sobre o CNMP e da Enasp, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus objetivos, geral e ou específico, de comunicação, seus públicos e a verba disponível | 3,5 | 4 | 4,13 | 3,75 | 3,96 | 3,96 |
| Total do quesito Estratégia de Comunicação Publicitária | 20 | 23,75 | 24 | 22,63 | 23,46 | 23,46 |

Tatiana Wilson
Wilson

Se precisar, conte outra vez

| | | | | | | | |
|---|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| a3) Ideia Criativa (24 pontos) | | | | | | | |
| sua adequação ao desafio de comunicação do CNMP | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,50 |
| sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante | 3 | 2 | 2,08 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,92 |
| sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo | 2 | 1,25 | 1,25 | 0,83 | 0,83 | 0,83 | 1,11 |
| a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta | 2,5 | 1,5 | 1,67 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 1,47 |
| a originalidade da combinação dos elementos que a constituem | 2,5 | 1,5 | 1,67 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 1,47 |
| a simplicidade da forma sob a qual se apresenta | 2 | 1,25 | 1,25 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 1,25 |
| sua pertinência às atividades de comunicação do CNMP e da Enasp | 3 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 2,50 |
| a exequibilidade das peças e/ou do material | 2,5 | 1,67 | 1,67 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 1,53 |
| a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos | 2 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 1,25 |
| os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados | 1,5 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 1,25 | 1,25 |
| Total do quesito Ideia Criativa | 24 | 16,67 | 17,08 | 15 | 15 | 15 | 16,25 |
| a4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (6 pontos) | | | | | | | |
| o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários e a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos | 1,5 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| a consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação à alínea anterior | 1,5 | 1,67 | 1,67 | 0,83 | 0,83 | 0,83 | 1,39 |
| a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do CNMP | 1,5 | 1,33 | 1,67 | 1,33 | 1,33 | 1,33 | 1,44 |
| a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa | 1,5 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 | 1,67 |
| Total do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia | 6 | 6,33 | 6,67 | 5,5 | 5,5 | 5,5 | 6,17 |
| TOTAL GERAL | 65 | 54,42 | 56,08 | 50,46 | 50,46 | 50,46 | 53,65 |

Tauanabum
VCD

| Conselho Nacional do Ministério Público | | | | | | |
|---|------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|
| Edital de concorrência de serviços de publicidade (Concorrência 01/2013) | | | | | | |
| Quesito | Nova Nota máxima | Tatiana | Wilson | Jun | NOVA NOTA MÉDIA | |
| INVÓLUCRO 3 -- FIELDS | | | | | | |
| b) Capacidade de Atendimento (15 pontos) | | | | | | |
| o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CNMP | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| a operacionalidade do relacionamento entre o CNMP e a licitante, esquematizado na proposta | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, que a licitante colocará regularmente à disposição do CNMP, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| Total do quesito Capacidade de Atendimento | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| c) Repertório (12 pontos) | | | | | | |
| a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 |
| a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 |
| a clareza da exposição das informações prestadas | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 |
| Total do quesito Repertório | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |
| d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (8 pontos) | | | | | | |
| a evidência de planejamento publicitário | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 1,88 | 2,29 | 2,29 |
| a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| a relevância dos resultados apresentados | 2,50 | 2,13 | 2,25 | 1,88 | 2,09 | 2,09 |
| a concatenação lógica da exposição | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| Total do quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação | 10,00 | 9,63 | 9,75 | 8,75 | 9,38 | 9,38 |
| TOTAL GERAL | 35,00 | 34,63 | 34,75 | 33,75 | 34,38 | 34,38 |

Tatiana
Wilson

X

Conselho Nacional do Ministério Público
 Edital de concorrência de serviços de publicidade (Concorrência 01/2013)

| Questão | Nova Nota máxima | Tatiana | Wilson | Jun | NOVA NOTA MEDIA |
|---------|------------------|---------|--------|-----|-----------------|
|---------|------------------|---------|--------|-----|-----------------|

INVÓLUCRO 3 – i-COMUNICAÇÃO

| | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| b) Capacidade de Atendimento: (15 pontos) | | | | | |
| o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações e das qualificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CNMP | 3,00 | 2,50 | 2,80 | 2,50 | 2,60 |
| a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| a operacionalidade do relacionamento entre o CNMP e a licitante, esquematizado na proposta | 3,00 | 2,50 | 2,60 | 3,00 | 2,70 |
| a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, que a licitante colocará regularmente à disposição do CNMP, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato | 3,00 | 2,70 | 2,60 | 2,50 | 2,60 |
| Total do quesito Capacidade de Atendimento | 15,00 | 13,70 | 14,00 | 14,00 | 13,90 |

| | | | | | |
|---|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| c) Repertório (12 pontos) | | | | | |
| a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver | 3,33 | 2,42 | 2,50 | 2,08 | 2,33 |
| a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material | 3,33 | 2,92 | 2,50 | 2,50 | 2,64 |
| a clareza da exposição das informações prestadas | 3,33 | 2,92 | 2,92 | 2,50 | 2,78 |
| Total do quesito Repertório | 10,00 | 8,25 | 7,92 | 7,08 | 7,75 |

| | | | | | |
|---|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: (8 pontos) | | | | | |
| a evidência de planejamento publicitário | 2,50 | 2,25 | 2,50 | 1,88 | 2,21 |
| a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução | 2,50 | 1,88 | 1,88 | 1,88 | 1,88 |
| a relevância dos resultados apresentados | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| a concatenação lógica da exposição | 2,50 | 2,13 | 1,88 | 1,88 | 1,96 |
| Total do quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação | 10,00 | 8,75 | 8,75 | 8,13 | 8,54 |

| | | | | | |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TOTAL GERAL | 35,00 | 30,70 | 30,67 | 29,21 | 30,19 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

Tatiana Wilson
 VED

Conselho Nacional do Ministério Público
 Edital de concorrência de serviços de publicidade (Concorrência 01/2013)

| Questão | Nova Nota máxima | Tatiana | Wilson | Jun | NOVA NOTA MEDIA |
|---------|------------------|---------|--------|-----|-----------------|
|---------|------------------|---------|--------|-----|-----------------|

INVÓLUCRO 3 – SIN COMUNICAÇÃO

| b) Capacidade de Atendimento (15 pontos) | Novo | Antigo | Novo | Antigo | Novo | Antigo |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado | 3,00 | 2,00 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,33 |
| a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do CNMP | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 |
| a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato | 3,00 | 1,70 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 1,90 |
| a operacionalidade do relacionamento entre o CNMP e a licitante, esquematizado na proposta | 3,00 | 2,00 | 2,50 | 2,00 | 2,00 | 2,17 |
| a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, que a licitante colocará regularmente à disposição do CNMP, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato | 3,00 | 2,00 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,33 |
| Total do quesito Capacidade de Atendimento | 15,00 | 10,70 | 12,50 | 12,00 | 12,00 | 11,73 |

| c) Repertório (12 pontos) | Novo | Antigo | Novo | Antigo | Novo | Antigo |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 |
| a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 |
| a clareza da exposição das informações prestadas | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 | 3,33 |
| Total do quesito Repertório | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 |

| d) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (6 pontos) | Novo | Antigo | Novo | Antigo | Novo | Antigo |
|---|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| a evidência de planejamento publicitário | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução | 2,50 | 1,88 | 1,88 | 1,88 | 1,88 | 1,88 |
| a relevância dos resultados apresentados | 2,50 | 1,88 | 1,88 | 1,88 | 1,88 | 1,88 |
| a concatenação lógica da exposição | 2,50 | 1,88 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,29 |
| Total do quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação | 10,00 | 8,13 | 8,75 | 8,75 | 8,75 | 8,54 |

| | | | | | |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| TOTAL GERAL | 35,00 | 28,83 | 31,25 | 30,75 | 30,28 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

Tauanysburne
 H
 VLD