



SERVIÇO PÚBLICO ESTADUAL
Processo nº E-12/207/694/2019
Data: 25/02/2019 **Fls.:**
Rubrica: **ID:**

Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria de Comunicação Social

A N E X O V

DO PROCESSAMENTO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS



Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria de Comunicação Social

ANEXO V

DO PROCESSAMENTO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

I – DA ANÁLISE:

- a) As Propostas Técnicas das licitantes serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.
- b) As Propostas Técnicas serão analisadas pela Subcomissão sendo as notas atribuídas devidamente justificadas, considerando-se os critérios estabelecidos neste Anexo.
- c) Serão levados em conta, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

1 - Plano de Comunicação Publicitária

1.1 - Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão sobre:

- 1.1.1 - As ações de comunicação publicitária objeto desta licitação;
- 1.1.2 - O desafio de comunicação a ser enfrentado pelo ESTADO DO RIO DE JANEIRO
- 1.1.3 - Os objetivos, gerais e específicos, de comunicação a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação.

1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

- 1.2.1 - A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do ESTADO DO RIO DE JANEIRO e ao desafio de comunicação a ser enfrentado;



Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria de Comunicação Social

1.2.2 - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

1.2.3 - A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ESTADO DO RIO DE JANEIRO com seus públicos;

1.2.4 - A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação;

1.2.5 - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

1.2.6 - A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação do ESTADO DO RIO DE JANEIRO, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível.

1.3 - Ideia Criativa

1.3.1 - Sua adequação ao desafio de comunicação;

1.3.2 - Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

1.3.3 - Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

1.3.4 - A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

1.3.5 - A originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

1.3.6 - A simplicidade da forma sob a qual se apresenta;



Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria de Comunicação Social

1.3.7 - Sua pertinência às atividades de comunicação do ESTADO DO RIO DE JANEIRO;

1.3.8 - Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

1.3.9 - A exequibilidade das peças e ou do material;

1.3.10 - A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ ou no material aos meios e aos públicos propostos.

1.4 - Estratégias de Mídia e Não Mídia

1.4.1 - O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

1.4.2 - A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

1.4.3 - A consistência do plano simulado de distribuição das peças e / ou do material em relação aos dois subitens anteriores;

1.4.4 - A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do ESTADO DO RIO DE JANEIRO;

1.4.5 - A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ ou do material;

1.4.6 - A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

2 - Capacidade de Atendimento



Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria de Comunicação Social

2.1 - O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

2.2 - A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

2.3 - A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária implementada pelo ESTADO DO RIO DE JANEIRO;

2.4 - A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;

2.5 - A operacionalidade do relacionamento entre o ESTADO DO RIO DE JANEIRO e a licitante, esquematizado na proposta;

2.6 - 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 da ESTADO DO RIO DE JANEIRO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

3 – Repertório

3.1 - A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;

3.2 - A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ ou material;

3.3 - A clareza da exposição das informações prestadas;

4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

4.1 - A evidência de planejamento publicitário;



Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria de Comunicação Social

4.2 - A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

4.3 - A relevância dos resultados apresentados;

4.4 - A concatenação lógica da exposição.

II – DA PONTUAÇÃO

a) A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

b) Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo (devendo a Subcomissão Técnica justificadamente graduar a nota, entre zero e o respectivo limite ora fixado), os seguintes pontos:

1 - Plano de Comunicação Publicitária: 65 (sessenta e cinco), assim divididos:

1.1 - Raciocínio Básico: 10 (dez), assim ponderados:

- A acuidade de compreensão sobre:

1.1.1 - As ações de comunicação publicitária objeto desta licitação: 4 (quatro) pontos;

1.1.2 - O desafio de comunicação a ser enfrentado pelo ESTADO DO RIO DE JANEIRO: 3 (três) pontos;

1.1.3 - Os objetivos, gerais e específicos, de comunicação a serem alcançados em relação ao desafio de comunicação: 3 (três) pontos.

1.2 - Estratégia de Comunicação Publicitária: 20 (vinte)



Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria de Comunicação Social

1.2.1 - A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza do ESTADO DO RIO DE JANEIRO e ao desafio de comunicação a ser enfrentado: 4 (quatro) pontos;

1.2.2 - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos: 4 (quatro) pontos;

1.2.3 - A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do ESTADO DO RIO DE JANEIRO com seus públicos: 3 (três) pontos;

1.2.4 - A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação: 3 (três) pontos;

1.2.5 - A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta: 3 (três) pontos;

1.2.6 - A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação do ESTADO DO RIO DE JANEIRO, o desafio de comunicação a ser enfrentado, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação e a verba disponível: 3 (três) pontos.

1.3 - Ideia Criativa: 20 (vinte)

1.3.1 - Sua adequação ao desafio de comunicação: 2 (dois) pontos;

1.3.2 - Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante: 2 (dois) pontos;

1.3.3 - Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo: 2 (dois) pontos;

1.3.4 - A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: 2 (dois) pontos;



Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria de Comunicação Social

1.3.5 - A originalidade da combinação dos elementos que a constituem: 2 (dois) pontos;

1.3.6 - A simplicidade da forma sob a qual se apresenta: 2 (dois) pontos;

1.3.7 - Sua pertinência às atividades de comunicação do ESTADO DO RIO DE JANEIRO: 2 (dois) pontos;

1.3.8 - Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados: 2 (dois) pontos;

1.3.9 - A exequibilidade das peças e ou do material: 2 (dois) pontos;

1.3.10 - A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos: 2 (dois) pontos.

1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia: 15 (quinze)

1.4.1 - O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários: 3 (três) pontos;

1.4.2 - A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: 2 (dois) pontos;

1.4.3 - A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores: 2 (dois) pontos;

1.4.4 - A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do ESTADO DO RIO DE JANEIRO: 3 (três) pontos;

1.4.5 - A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material: 3 (três) pontos;

1.4.6 - A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa: 2 (dois) pontos.



Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria de Comunicação Social

2 - Capacidade de Atendimento: 15 (quinze)

2.1 - O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado: 3 (três) pontos;

2.2 - A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias: 3 (três) pontos;

2.3 - A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária implementada pelo ESTADO DO RIO DE JANEIRO: 3 (três) pontos;

2.4 - A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato: 2 (dois) pontos;

2.5 - A operacionalidade do relacionamento entre o ESTADO DO RIO DE JANEIRO e a licitante, esquematizado na proposta: 2 (dois) pontos;

2.6 - 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 ESTADO DO RIO DE JANEIRO, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: 2 (dois) pontos.

3 - Repertório: 10 (dez)

3.1 - A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver: 4 (quatro) pontos;

3.2 - A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material: 3 (três) pontos;

3.3 - A clareza da exposição das informações prestadas: 3 (três) pontos.



Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria de Comunicação Social

4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez)

4.1 - A evidência de planejamento publicitário: 3 (três) pontos;

4.2 - A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: 2 (dois) pontos;

4.3 - A relevância dos resultados apresentados: 3 (três) pontos;

4.4 - A concatenação lógica da exposição: 2 (dois) pontos.

c) A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

c.1) A pontuação a ser atribuída pelos membros da Subcomissão Técnica deverá variar entre zero e as notas máximas acima estabelecidas para cada um dos quesitos e subquesitos e, portanto, a nota atribuída será concretamente graduada, conforme a efetiva correção e completude aferida, caso a caso, da proposta apresentada pela respectiva licitante, com a seguinte gradação:

c.1.1) Quando a nota máxima do subquesito for 4 (quatro) pontos, serão eles atribuídos da seguinte forma:

a) proposta com premissa totalmente incorreta: 0 ponto

b) proposta com premissa parcialmente correta: 1 ponto

c) proposta com premissa correta, porém com enfrentamento equivocado: 2 pontos

d) proposta com premissa correta e com enfrentamento correto, porém superficial: 3 pontos

e) proposta com premissa correta e com enfrentamento correto e exaustivo: 4 pontos

c.1.2) Quando a nota máxima do subquesito for 3 (três) pontos, serão eles atribuídos da seguinte forma:

a) proposta com premissa totalmente incorreta: 0 ponto

b) proposta com premissa parcialmente correta: 0,5 ponto



Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria de Comunicação Social

- c) proposta com premissa correta, porém com enfrentamento equivocado: 1 ponto
- d) proposta com premissa correta e com enfrentamento correto, porém superficial: 2 pontos
- e) proposta com premissa correta e com enfrentamento correto e exaustivo: 3 pontos

c.1.3) Quando a nota máxima do subquesto for 2 (dois) pontos, serão eles atribuídos da seguinte forma:

- a) proposta com premissa totalmente incorreta: 0 ponto
- b) proposta com premissa parcialmente correta: 0,5 ponto
- c) proposta com premissa correta, porém com enfrentamento equivocado: 1 ponto
- d) proposta com premissa correta e com enfrentamento correto, porém superficial: 1,5 ponto
- e) proposta com premissa correta e com enfrentamento correto e exaustivo: 2 pontos

d) A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesto sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesto, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

e) Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesto, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesto reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

f) A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

g) Será considerada melhor classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior nota.

h) Será desclassificada a Proposta que:



Secretaria de Estado da Casa Civil
Subsecretaria de Comunicação Social

h.1 - Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

h.2 - Não alcançar, no total, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;

h.3 - Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos.

i) Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante melhor classificada nesta fase, como critério de desempate, será considerada a maior nota correspondente aos quesitos na seguinte ordem:

1 - Plano de Comunicação Publicitária;

2 - Capacidade de Atendimento;

3 - Repertório;

4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

j) Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em sessão pública.