

## APÊNDICE I: APRESENTAÇÃO E JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

### 1. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

1.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não-Mídia
2. Capacidade de Atendimento	Profissionais
	Infraestrutura
	Sistemática de atendimento
	Informação de marketing
3. Repertório	
4. Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação	

1.1.1. A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

1.1.2. A proposta técnica será apresentada em três vias impressas distintas, sendo duas delas destinadas ao plano de comunicação, e outra para o conjunto de informações referentes a licitante (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação).

1.1.3. O Plano de Comunicação será apresentado em duas vias impressas, uma sem identificação e outra com a identificação de sua autoria, conforme a seguir.

1.2. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a Licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- a) Em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) Capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;

- c) Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c', item 'ii' do subitem 1.2.2 deste Apêndice;
- d) Espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- e) Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) Espaçamento simples entre as linhas e, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) Alinhamento justificado do texto;
- h) Texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 1.2.1, 1.2.2, 1.2.3 e 1.2.5 deste Apêndice;
- i) Numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) Sem identificação da licitante;
- k) É vedada a utilização de negrito, itálico, sublinhado, caixa alta e impressão em frente e verso.

1.2.1. As especificações do subitem 1.2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 2.2.1.3 e à indicação prevista no subitem 1.3.3.3.6 deste Apêndice.

1.2.2. Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes regras:

- a) Os gráficos, quadros, infográficos e/ou tabelas poderão ser editados em cores;
- b) Os dados e informações dos gráficos, quadros, infográficos e/ou tabelas deverão ser editados na fonte Arial, tamanho 12 pontos;
- c) As páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
  - i. Apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 1.2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;
  - ii. Impressas na orientação paisagem.

1.2.3. Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesto Estratégia de Mídia e Não-Mídia poderão:

- a) Nos gráficos, quadros, infográficos e/ou tabelas serem editados em cores;
- b) Nos dados e informações dos gráficos, quadros, infográficos e/ou tabelas terem as fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- c) As páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
  - i. Apresentadas em papel A3 dobrado;
  - ii. Impressas na orientação paisagem.

1.2.4. Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 1.2 deste Apêndice.

1.2.4.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à Licitante atentar para o disposto na alínea 'c', item 'ii' do subitem 1.2.2.

1.2.5. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3.3 estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas.

1.2.7. Os textos da Estratégia de Mídia e Não-Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentarem especialmente para o disposto no item 1.2 e 1.2.3 deste Apêndice.

1.2.8. Para fins desta concorrência, consideram-se como não-mídia os meios publicitários (*off-line* e *on-line*) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

1.2.9. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação e seus subquestos. Essas páginas não serão

computadas no limite de página previsto no subitem 1.2.6 e devem seguir as especificações do subitem 1.2.

1.3. A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação com base no Briefing, observadas as seguintes orientações:

1.3.1. Subquestito 1 - Raciocínio Básico – a licitante deverá demonstrar, com clareza, os apontamentos elencados no item 2.2.1.1.

1.3.2. Subquestito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária – a licitante deverá explicitar e defender o partido temático e seus desdobramentos de acordo com o item 2.2.1.2.

1.3.3. Subquestito 3 - Ideia Criativa – a licitante deverá apontar, de forma clara, estando de acordo com o item 2.2.1.3.

1.3.3.1. A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 2.2.1.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

1.3.3.2. Se a campanha proposta pela Licitante prever número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 1.3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação de todas as peças publicitárias do subitem 2.2.1.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

1.3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata o subitem 2.2.1.3 estão limitados a 10 (dez) independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) Roteiro, leiaute ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para o meio rádio, cinema, internet, TV, e Mídia externa digital.
- c) Storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet; e

d) 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de não-mídia.

1.3.3.3.1. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passe-partout*, observado o disposto no subitem 1.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

1.3.3.3.2. Na elaboração de 'monstro' ou *leiaute* eletrônico poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

1.3.3.3.3. Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens em movimento, além de trilha sonora, voz de personagens e locução.

1.3.3.3.4. O 'monstro' ou *leiaute* eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em *pen drive*, link encurtado ou QR Code.

1.3.3.3.4.1. Na mídia de apresentação e nos arquivos não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

1.3.3.3.5. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

1.3.3.3.6. Para facilitar seu cotejo pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista no subitem 2.2.1.3 deste Apêndice, cada exemplo deverá trazer indicação

do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

1.3.3.4. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, até o limite de 10 (dez), devem ser observadas as seguintes regras:

- a) As reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) Cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;
- c) Uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) Um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;
- e) Um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;
- f) Um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

1.3.3.4.1. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea 'd' do subitem 1.3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

1.3.4. Subquestito 4 - Estratégia de Mídia e Não-Mídia - a licitante explicitará a defesa da estratégia de mídia e não-mídia, apresentando de forma clara, de acordo com o item 2.2.1.4.

1.3.4.1. Todas as peças publicitárias que integrarem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 2.2.1.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não-Mídia proposta.

1.3.4.2. A Licitante deverá informar em quais ferramentas e/ou plataformas de comunicação e divulgação realizou a(s) simulações de cada meio, de forma a projetar os resultados esperados, face aos objetivos de comunicação e ao investimento disponível.

1.3.4.3. O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) O período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;
- b) As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;
- c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia única vigente;
- d) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em plataformas digitais de comunicação, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia única vigente ou, inexistindo essa, os preços simulados pelas plataformas;
- e) Os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;
- f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não-mídia;
- g) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não-mídia.
- h) Os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

1.3.4.3.1. Nessa simulação:

- a) Os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia única, vigente na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) Deverão ser desconsiderados os custos internos, os honorários referentes à execução da publicidade on-line e o repasse de parcela do desconto-padrão de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) Para os veículos que estabelecem os preços para aquisição de tempos e espaços na modalidade leilão, deverão ser considerados os valores resultantes das simulações feitas nesses veículos/plataformas de comunicação e divulgação, conforme os parâmetros, objetivos e formatos de compra definidos na estratégia de mídia proposta pela LICITANTE.

1.3.4.3.2. Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 1.3.4.3.1 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação.

1.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I. Ter a identificação da licitante;

II. Ser datado;

III. Estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.5.1. O caderno específico mencionado no subitem 1.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.6. A Capacidade de Atendimento será apresentada pela Licitante por meio de atestado(s), certidão(ões) ou declaração(ões), por meios dos quais a licitante deverá apresentar os seguintes sub quesitos:

1.6.1. Subquesito 1 - Profissionais – a licitante deverá apresentar quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), de pelo menos 4 (quatro) profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.

1.6.2. Subquesito 2 - Infraestrutura - a licitante deverá apresentar a infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição para a execução do contrato.

1.6.3. Subquesito 3 - Sistemática de atendimento - a licitante deverá informar a sistemática operacional de atendimento e a discriminação dos prazos a serem praticados, em condições normais de atendimento, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia.

1.6.4. Subquesito 4 - Informação de marketing - a licitante deverá informar a relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do IFSC, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

1.7. Quesito 3 - Repertório: a LICITANTE deverá apresentar os documentos, informações, peças e materiais que constituem o Repertório em arquivo específico, em meio digital, em fonte Arial, tamanho 12, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

1.7.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos no subitem 1.7 poderá ser editada para impressão em papel A3 dobrado.

1.7.2. Os documentos, as informações e as peças mencionadas nos subitens precedentes não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

1.7.3. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

1.8. O Repertório será constituído de peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

1.8.1. A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou materiais, independentemente de seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

1.8.1.1. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em links para acesso por meio eletrônico, podendo integrar o arquivo específico previsto no subitem 1.7 ou serem apresentadas soltas.

1.8.1.2. As peças gráficas poderão integrar o arquivo específico previsto no subitem 1.7, em meio digital, ou serem apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.

1.8.1.3. Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 1.8.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 2.2.2.2.

1.8.2. As peças e/ou materiais devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de julho de 2021.

1.8.3. Para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e/ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo de comunicação ou divulgação que divulgou cada peça.

1.8.4. As peças e/ou materiais não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pelo IFSC, sua atual gestão ou administração anterior.

1.7. Quesito 4 - Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação: a LICITANTE deverá apresentar através de documentos as informações, peças e/ou materiais publicitários de acordo com o item 2.2.3.

1.8. Os relatos devem, obrigatoriamente, referirem-se a ações de publicidade concebidas, produzidas e veiculadas pela LICITANTE para os respectivos clientes, podendo ser apresentados atestado(s)/certidão(ões)/declaração(ões) de clientes anteriores atendidos a partir de 1º de julho de 2021.

1.8.1. Deverão ser apresentados 2 (dois) relatos.

1.8.1.1. Não serão aceitos relatos que envolvam serviços de natureza distinta ao objeto da presente contratação, tais como, ações de comunicação digital, de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa e de relações públicas, dentre outras.

1.8.1.2. Cada relato deverá ser formalmente elaborado pela LICITANTE, em papel que a identifique, referendado pelo respectivo cliente quanto à veracidade das informações prestadas pela LICITANTE, podendo ser aceitas assinaturas eletrônicas ou físicas, com nome, cargo/função e informações de contato (e-mail e telefone), de forma a atestar a sua autenticidade, não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo IFSC, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda.

1.8.1.3. A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 1.9. No documento de validação constará, além do

atesto dos relatos, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

1.9. Cada relato poderá ter no máximo 4 (quatro) páginas, em que serão descritos, de forma sucinta e objetiva, o problema de comunicação enfrentado pelo cliente, a estratégia de comunicação publicitária e estratégia de mídia implementada pela LICITANTE, bem como a demonstração dos resultados alcançados.

1.9.1. É permitida a inclusão de até 05 (cinco) peças publicitárias, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, que serão utilizadas para avaliação do quesito Repertório, observando-se as seguintes regras:

I. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em *pen drive*, link encurtado ou QR Code, corretamente referenciadas sequencialmente em contagem única conforme apresentadas por cada LICITANTE, considerando todos os relatos apresentados e nomeadas sucessivamente como “Peça 01.\*”, “Peça 02.\*”, “Peça 03.\*” (OBS.: \* Extensão do arquivo) e assim sucessivamente conforme a quantidade de peças apresentadas, podendo integrar o relato previsto no subitem 1.9 ou ser apresentadas soltas;

II. As peças gráficas poderão integrar o relato previsto no subitem 1.9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

III. Para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

1.9.2. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 1.9.1 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 1.9 para descrição do Relato.

## **2. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

2.1. A Subcomissão Técnica, prevista no Edital, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

2.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

2.2.1. Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária

a) A licitante que zerar qualquer subquesito do Plano de Comunicação Publicitária, será desclassificada.

2.2.1.1. Subquesito 1 - Raciocínio Básico: A LICITANTE deverá apresentar análise das características e especificidades do anunciante e do seu papel no contexto no qual se insere; diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas; e compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing. A avaliação considerará:

- a) à acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do anunciante e do contexto de sua atuação;
- b) à pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificada;
- c) à assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo anunciante e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

2.2.1.1.1. Será aplicada objetivamente a pontuação prevista, conforme indica a tabela abaixo, podendo ter variação de 0,1 (zero vírgula um) ponto:

**Tabela de Pontuação - Raciocínio Básico**

Subquesito	Conceito/Descrição	Nota	Peso	Pontuação Máxima
Raciocínio Básico	Atendimento de 3 itens das alíneas do critério de avaliação.	6,1 - 10	0,5	5
	Atendimento de 2 itens das alíneas do critério de avaliação.	3,1 - 6,0		

Subquesto	Conceito/Descrição	Nota	Peso	Pontuação Máxima
	Atendimento de 1 item das alíneas do critério de avaliação.	0,1 - 3,0		
	Não atendimento dos 3 itens das alíneas do critério de avaliação.	0 (zero)		
	Não apresentação.	0 (zero)		

2.2.1.2. Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária: A licitante deverá explicitar e defender o partido temático e o conceito de acordo com o seu raciocínio básico, para superar o desafio apresentado no briefing, bem como alcançar os objetivos da comunicação publicitária, defendendo os principais pontos da comunicação publicitária sugerida, elencando o que dizer, a quem dizer e como dizer de acordo com os instrumentos e ferramentas necessárias para que, de forma clara, haja a devida mensuração dos resultados, observando:

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;
- f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

2.2.1.2.1. Será aplicada objetivamente a pontuação prevista, conforme indica a tabela abaixo, podendo ter variação de 0,1 (zero vírgula um) ponto.

**Tabela de Pontuação - Estratégia De Comunicação Publicitária**

Subquesto	Conceito/Descrição	Nota	Peso	Pontuação Máxima
Estratégia de Comunicação Publicitária	Atendimento de 6 itens das alíneas do critério de avaliação.	7,6 - 10	2	20
	Atendimento de 5 itens das alíneas do critério de avaliação.	6,1 - 7,5		
	Atendimento de 4 itens das alíneas do critério de avaliação.	4,6 - 6,0		
	Atendimento de 3 itens das alíneas do critério de avaliação.	3,1 - 4,5		
	Atendimento de 2 itens das alíneas do critério de avaliação.	1,6 - 3,0		
	Atendimento de 1 item das alíneas do critério de avaliação.	0,1 - 1,5		
	Não atendimento dos 6 itens das alíneas do critério de avaliação.	0 (zero)		
	Não apresentação.	0 (zero)		

**2.2.1.3. Subquesto 3 – Ideia Criativa:** A Licitante deverá apresentar relação e descrição de todas as peças que julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing; além de exemplos de peças publicitárias previstas, que julgar mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária. A avaliação considerará:

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de comunicação publicitária;
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do anunciante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e agentes de veiculação a que se destinam;

- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

2.2.1.3.1. Será aplicada objetivamente a pontuação prevista, conforme indica a tabela abaixo, podendo ter variação de 0,1 (zero vírgula um) ponto.

**Tabela de Pontuação - Ideia Criativa**

Subquestito	Conceito/Descrição	Nota	Peso	Pontuação Máxima
Ideia Criativa	Atendimento de 7 itens das alíneas do critério de avaliação.	8,5 - 10	<b>2,5</b>	<b>25</b>
	Atendimento de 6 itens das alíneas do critério de avaliação.	7,1 - 8,4		
	Atendimento de 5 itens das alíneas do critério de avaliação.	5,7 - 7,0		
	Atendimento de 4 itens das alíneas do critério de avaliação.	4,3 - 5,6		
	Atendimento de 3 itens das alíneas do critério de avaliação.	2,9 - 4,2		
	Atendimento de 2 itens das alíneas do critério de avaliação.	1,5 - 2,8		
	Atendimento de 1 item das alíneas do critério de avaliação.	0,1 - 1,4		
	Não atendimento dos 5 itens das alíneas do critério de avaliação	0 (zero)		
	Não apresentação.	0 (zero)		

2.2.1.4. Subquestito 4 – Estratégia de Mídia e Não-Mídia: A licitante explicitará a defesa da Estratégia de Mídia e Não-Mídia, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando: estratégia de Mídia (proposição e defesa dos meios e

dos recursos próprios de comunicação do anunciante a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas); tática de mídia (detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na programação dos agentes de veiculação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas); plano de mídia (composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por agentes de veiculação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes); plano simulado de distribuição das peças (simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia - para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis - sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas). A avaliação considerará:

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing;
- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

2.2.1.4.1. Será aplicada objetivamente a pontuação prevista, conforme indica a tabela abaixo, podendo ter variação de 0,1 (zero vírgula um) ponto.

**Tabela de Pontuação - Estratégia de Mídia e Não-Mídia**

Subquesto	Conceito/Descrição	Nota	Peso	Pontuação Máxima
Estratégia de Mídia e Não-Mídia	Atendimento de 5 itens das alíneas do critério de avaliação.	8,1 - 10	<b>2</b>	<b>20</b>
	Atendimento de 4 itens das alíneas do critério de avaliação.	6,1 - 8,0		
	Atendimento de 3 itens das alíneas do critério de avaliação.	4,1 - 6,0		
	Atendimento de 2 itens das alíneas do critério de avaliação.	2,1 - 4,0		
	Atendimento de 1 item das alíneas do critério de avaliação.	0,1 - 2,0		
	Não atendimento dos 5 itens das alíneas do critério de avaliação	0 (zero)		
	Não apresentação.	0 (zero)		

**2.2.2. Quesito 2 - Capacidade de Atendimento**

2.2.2.1. Subquesto 1 - Profissionais: A LICITANTE deverá apresentar currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando as respectivas áreas de atuação.

2.2.2.1.1. A avaliação considerará a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais à necessidade de comunicação publicitária do IFSC.

2.2.2.2. Subquesto 2 - Infraestrutura: A LICITANTE deverá apresentar a infraestrutura e instalações que estarão à disposição do anunciante para a execução do contrato.

2.2.2.2.1. A avaliação considerará a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do anunciante na execução do contrato.

2.2.2.3. Subquesto 2 - Sistemática de atendimento: A LICITANTE deverá apresentar a sistemática operacional de atendimento e os prazos previstos para a criação de peça avulsa ou de campanha e para a elaboração de plano de mídia.

2.2.2.3.1. A avaliação considerará a funcionalidade do relacionamento operacional entre o anunciante e a licitante.

2.2.2.4. Subquesto 2 - Sistemática de atendimento: A LICITANTE deverá apresentar a relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do anunciante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

2.2.2.4.1. A avaliação considerará 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 anunciante.

2.2.2.1. Será aplicada objetivamente a pontuação prevista, conforme indica a tabela abaixo, podendo ter variação de 0,1 (zero vírgula um) ponto:

Quesito	Subquesto	Nota	Peso	Pontuação Máxima
Capacidade de Atendimento	Atendimento de 4 dos subquestos do critério de avaliação.	7,6 - 10	2	20
	Atendimento de 3 dos subquestos do critério de avaliação.	5,1 - 7,5		

<b>Quesito</b>	<b>Subquesito</b>	<b>Nota</b>	<b>Peso</b>	<b>Pontuação Máxima</b>
	Atendimento de 2 dos subquesitos do critério de avaliação.	2,6 - 5,0		
	Atendimento de 1 dos subquesitos do critério de avaliação.	0,1 - 2,5		
	Não atendimento dos 4 subquesitos do critério de avaliação	0 (zero)		
	Não apresentação.	0 (zero)		

### 2.2.2. Quesito 3 - Repertório

2.2.2.1. Para avaliação deste quesito, será necessária a apresentação de até 10 (dez) peças concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante, acompanhadas de suas respectivas fichas técnicas. A avaliação considerará:

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do anunciante, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

2.2.2.2. Será aplicada objetivamente a pontuação prevista, conforme indica a tabela abaixo, podendo ter variação de 0,1 (zero vírgula um) ponto.

### **Tabela de Pontuação - Repertório**

Repertório	Conceito/Descrição	Nota	Peso	Pontuação Máxima para cada relato
Peças apresentadas	Atendimento de 3 itens das alíneas do critério de avaliação.	6,1 - 10	<b>0,5</b>	<b>5</b>
	Atendimento de 2 itens das alíneas do critério de avaliação.	3,1 - 6,0		
	Atendimento de 1 item das alíneas do critério de avaliação.	0,1 - 3,0		
	Não atendimento dos 3 itens das alíneas do critério de avaliação	0 (zero)		
	Não apresentação.	0 (zero)		

**2.2.3. Quesito 4 - Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação:** A LICITANTE deverá apresentar através de documentos, informações, peças e/ou materiais publicitários dois relatos de soluções publicitária propostas pela licitante e implementadas por seus clientes na superação de desafios de comunicação, apresentando as peças publicitárias que compõem os relatos. A avaliação considerará:

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do anunciante;
- c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d) o encadeamento lógico da exposição do relato pela licitante.

**Tabela de Pontuação - Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação – Relatos 1 e 2**

<b>Relatos de Soluções de Comunicação</b>	<b>Conceito/Descrição</b>	<b>Nota</b>	<b>Peso</b>	<b>Pontuação Máxima para cada relato</b>
Relatos 1 e 2	Atendimento de 4 itens das alíneas do critério de avaliação.	7,6 - 10	<b>0,5</b>	<b>5</b>
	Atendimento de 3 itens das alíneas do critério de avaliação.	5,1 - 7,5		
	Atendimento de 2 itens das alíneas do critério de avaliação.	2,6 - 5,0		
	Atendimento de 1 item das alíneas do critério de avaliação.	0,1 - 2,5		
	Não atendimento dos 5 itens das alíneas do critério de avaliação	0 (zero)		
	Não apresentação.	0 (zero)		

2.2.4. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada pela Subcomissão Técnica de acordo com os critérios estabelecidos nos itens acima dispostos, e segundo as regras de pontuação indicadas nas tabelas de pontuação conforme metodologia a seguir.

2.2.4.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá uma pontuação para cada quesito ou subquesito, utilizando números inteiros, na escala de 0 (zero) a 10 (dez), com variação de 0,1 (zero vírgula um) ponto, de acordo com os intervalos estabelecidos nas Tabelas de Avaliação.

2.2.4.3. A pontuação final de cada quesito e subquesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, com 2 (duas) casas decimais.

2.2.4.3.1. Caso o resultado apresente mais de duas casas decimais, a terceira casa será desprezada.

2.2.4.4. A pontuação final da Proposta Técnica de cada LICITANTE corresponderá à soma das pontuações finais dos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação.

2.2.4.5. Será declarada classificada pela Comissão de Contratação a LICITANTE cuja Proposta Técnica atenda as exigências constantes deste Edital, observadas as condições reunidas na tabela a seguir:

<b>PONTUAÇÃO – QUESITOS E SUBQUESITOS</b>		<b>MÁXIMA</b>	<b>MÍNIMA</b>
<b>1. Plano de Comunicação Publicitária</b>			
<b>SUBQUESITOS</b>	I. Raciocínio Básico	5	
	II. Estratégia de Comunicação Publicitária	20	
	III. Ideia Criativa	25	
	IV. Estratégia de Mídia e Não-Mídia	20	
<b>Subtotal Quesito 1</b>		<b>70</b>	<b>52,5</b>
<b>2. Capacidade de Atendimento</b>			
<b>SUBQUESITOS</b>	I. Profissionais	5	
	II. Infraestrutura	5	
	III. Sistemática de atendimento	5	
	IV. Informação de marketing	5	
<b>Subtotal Quesito 2</b>		<b>20</b>	
<b>3. Repertório</b>		<b>5</b>	
<b>4. Relato de Soluções Pretéritas em Comunicação</b>		<b>5</b>	
<b>PONTUAÇÃO TOTAL</b>		<b>100</b>	<b>75</b>

a) A licitante que zerar qualquer subquesito do Plano de Comunicação Publicitária, será desclassificada.

2.2.5. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito 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 subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

2.2.5.1. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, 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 subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

2.2.5.2. A pontuação final da Proposta Técnica de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos 04 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária; Capacidade de Atendimento; Repertório; e Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação.

2.2.5.3. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as quatro maiores pontuações.

2.2.5.4. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) Apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) Não alcançar no Quesito – Plano de Comunicação Publicitária o mínimo de **52,5** (cinquenta e dois vírgula cinco) pontos e, no total dos quesitos e subquesitos da proposta técnica, mínimo de **75** (setenta e cinco) pontos;
- c) Obter pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.

2.2.5.5. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência.

2.2.5.5.1. Se houver empate das quatro licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, o critério de

desempate para classificação em primeiro lugar será definido pela maior pontuação do Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária.

2.2.5.5.1.1. Persistindo o empate após a classificação da nota apontada no critério do item 2.2.5.5.1, passa-se à análise das maiores pontuações dos subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária elencados a seguir, de maneira sucessiva:

- a) Ideia Criativa;
- b) Estratégia de Mídia e Não-Mídia;
- c) Estratégia de Comunicação Publicitária; ou
- d) Raciocínio Básico.

2.2.5.5.1.2. Havendo manutenção do empate para classificação, serão consideradas as demais notas atribuídas aos quesitos da proposta técnica: Capacidade de Atendimento; Repertório e Relatos de Soluções Pretéritas em Comunicação, respectivamente.

2.2.5.5.1.3. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista para divulgação das Licitantes ganhadoras ou em ato público marcado pela Comissão de Contratação, cuja data será divulgada para o qual serão convidadas todas as licitantes.