

	A	O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários.	20	20						
	B	A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	15	15						
	C	A consistência e a coerência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores.	15	15						
	D	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da PMNF, indicados no 'briefing'.	20	18						
	E	A economicidade e a criatividade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou do material.	20	18						
	F	A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	10	9						
	TOTAL		100	95						
	1.3.7. DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO									
	Alíneas	Especificações	Pontos	Total						
	A	O porte e a tradição dos clientes da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado.	30	30						
	B	A experiência da licitante no atendimento ao Poder Público.	30	30						
	C	A adequação das qualificações e das quantificações dos profissionais da licitante à estratégia de comunicação publicitária da Administração Pública Municipal.	20	20						
	D	A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	20	20						
	E	A operacionalidade do relacionamento entre a Administração Pública Municipal e a licitante, esquematizado na proposta.	30	30						
	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 da Administração Pública Municipal sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	20	20						
	TOTAL		150	150						
	1.3.8. DO CONJUNTO DOS TRABALHOS REALIZADOS (REPERTÓRIO)									
	Alíneas	Especificações	Pontos	Total						
	A	A ideia criativa e suas pertinências aos clientes e a resolução dos problemas.	40	40						
	B	A qualidade da execução e do acabamento das peças e/ou materiais.	30	30						
	C	A clareza da exposição das informações prestadas.	30	30						
	TOTAL		100	100						
	1.3.9. DOS RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (CASES)									
	Alíneas	Especificações	Pontos	Total						
	A	A evidência de planejamento publicitário.	30	30						
	B	A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	20	20						
	C	A relevância dos resultados apresentados.	30	30						
	D	A concatenação lógica da exposição.	20	20						
	TOTAL		100	100						