

Parâmetros - Envelopes nº01	Pontuação	ENVELOPE A			ENVELOPE B			ENVELOPE C			ENVELOPE D			ENVELOPE E			ENVELOPE F							
		Julgador	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador	Julgador						
1.1.1. Raciocínio Básico – máximo de 10,0 (dez) pontos:	Valor Máximo:	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda					
a) o papel e as atribuições do Ministério Público frente aos interesses da sociedade	2	2	2	2	2	2	2	1,5	1,5	1,5	1	1	1	1	1	1,5	1,5	1,5	1,5					
b) as características do Ministério Público do Estado da Bahia – MPBA – e de suas áreas de atuação	2	2	2	2	2	2	1,5	2	2	2	1,5	1	1,5	1	1	1	1	1	1					
c) a natureza, a extensão e a qualidade das relações do MPBA com seus públicos e com o público objeto da campanha	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1					
d) o problema específico de comunicação do MPBA	2	1,5	1,5	1,5	2	2	1,5	2	2	2	1	1	1,5	1	1	1	1	1	1					
e) os desafios, geral e específicos, de comunicação a serem enfrentados pelo MPBA	2	2	2	2	2	2	1,5	2	2	2	1,5	1,5	1,5	1	1	1	1	1	1					
TOTAL	10	9,5	9,5	9,5	10	10	8,5	9,50	9,5	9,5	9,5	9,50	7	6,5	7,5	7,00	5	5	5,5	5,17	8	7,5	8	7,83
MÉDIA ARITIMÉTICA																								
1.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária – máximo de 15,0 (quinze) pontos:	Valor Máximo:	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda					
a) a adequação do conceito proposto à natureza e à qualificação do MPBA e aos seus desafios, geral e específicos, de comunicação	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,5	2,5	2,5	1,5	1,5	2	2	2	2					
b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do conceito e da estratégia de comunicação publicitária propostos	3	2,5	2,5	3	3	3	3	3	3	3	2,5	2	2,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5					
c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do MPBA com seu público alvo, objeto do Briefing	4	3,5	3,5	4	4	3,5	3,5	3	3	4	3	2,5	3	2	2	2	2	2	2					
d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios geral e específicos, de comunicação do MPBA para o segmento definido no Briefing	5	4,5	4,5	4,5	5	4,5	4,5	5	4	5	4,5	4,5	4,5	2,5	2	2	2	2	2					
TOTAL	15	13,5	13,5	14,5	15	14	14	14,33	14	13	15	14,00	12,5	11,5	12,5	12,17	7,5	7	7,5	7,33	8,5	8	8,5	8,33
MÉDIA ARITIMÉTICA																								
1.1.3. Ideia Criativa – máximo de 20,0 (vinte) pontos:	Valor Máximo:	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda					
a) a adequação da ideia ao problema específico de comunicação	2	1,5	1,5	1,5	2	2	2	2	2	2	1,5	1,5	1,5	1,5	1	1,5	1,5	1,5	1,5					
b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida para a proposta	3	2	3	3	3	3	2,5	3	3	3	2,5	2,5	3	3	2,5	3	3	3	3					
c) a originalidade da ideia	3	2	2	2,5	2,5	2,5	2,5	3	3	3	2,5	2	2,5	2	2	2,5	2	2	2,5					
d) os segmentos de público alcançados pela ideia	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1,5	1,5	2	1,5	1,5	2	2	2	2					
e) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta	2	2	2	2	1,5	1,5	1,5	2	2	2	2	1,5	2	2	2	2	2	2	2					
f) a pertinência da ideia às atividades do MPBA e à sua inserção nos contextos social, político e econômico	3	2,5	2,5	2,5	3	3	2,5	3	3	3	3	2	3	3	2,5	3	3	3	3					
g) a viabilidade das peças	3	2,5	2,5	2,5	3	3	3	2,5	2,5	3	2,5	2,5	2,5	3	3	3	3	3	3					
h) a compatibilidade da linguagem das peças utilizadas aos meios propostos	2	1,5	1,5	2	2	1,5	1,5	2	2	2	2	2	2	1,5	1,5	2	2	2	2					
TOTAL	20	16	17	18	19	18,5	17,5	18,33	19,5	19,5	20	19,67	17,5	15,5	18,5	17,17	17,5	16	19	17,50	13,5	12,5	14,5	13,50
MÉDIA ARITIMÉTICA																								
1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – máximo de 10,0 (dez) pontos:	Valor Máximo:	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda	Alessandra	Daniela	Vanda					
a) o conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação da campanha proposta	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1,5	2	2	2	2	2					
b) a capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia	2	2	2	2	2	2	2	2	1,5	2	2	2	2	1	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5					
c) a consistência do plano de mídia simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores	1	1	1	1	1	0,5	0,5	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5					
d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do MPBA	2	2	2	1	2	2	1,5	2	2	2	2	2	2	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5					
e) a adequação da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano de mídia simulado de distribuição de peças	2	2	2	2	1,5	1,5	1,5	2	1,5	2	2	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5					
f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5					
TOTAL	10	10	10	9	9,5	9	8,5	9,00	10	9	10	9,67	9,5	8,5	9	9,00	6	7,5	7,5	7,00	5	5,5	4,5	5,00
MÉDIA ARITIMÉTICA																								

Parâmetros - Envelopes nº 03	Pontuação	OBJECTIVA				OCP				SLA				ÚNICA				VIA MÍDIA				YAYÁ			
		Valor Máximo:	Alessandra	Daniela		Wanda	Alessandra	Daniela		Wanda	Alessandra	Daniela		Wanda	Alessandra	Daniela		Wanda	Alessandra	Daniela		Wanda	Alessandra	Daniela	Wanda
1.2 A capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes serão pontuados até o máximo de 15,0 (quinze) pontos, conforme os seguintes quesitos:																									
a) o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado	3	3	3	3		2,5	2,5	2,5		3	3	3		2	2	2		2,5	2,5	2,5		1,5	1,5	1,5	
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias	3	3	3	3		3	3	3		3	3	3		2	2	2		2,5	2,5	2,5		2	2	2	
c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do MPBA	2	2	2	2		2	2	2		2	2	2		1,5	1,5	1,5		2	2	2		1,5	1,5	1,5	
d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato	2	2	2	2		1,5	1,5	1,5		1,5	1,5	1,5		2	2	2		2	2	2		1,5	1,5	1,5	
e) a operacionalidade do relacionamento entre o MPBA e a licitante, esquematizado na proposta	2	2	2	2		1,5	1,5	1,5		2	2	2		2	2	2		1	1	1		2	2	2	
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 MPBA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato	3	3	3	3	MÉDIA ARITIMÉTICA	2	2	2	MÉDIA ARITIMÉTICA	2,5	2,5	2,5	MÉDIA ARITIMÉTICA	2,5	2,5	2,5	MÉDIA ARITIMÉTICA	2	2	2	MÉDIA ARITIMÉTICA	3	3	3	MÉDIA ARITIMÉTICA
TOTAL	15	15	15	15	15,00	12,5	12,5	12,5	12,50	14	14	14	14,00	12	12	12	12,00	12	12	12	12,00	11,5	11,5	11,5	11,50
1.3 O Repertório será pontuado até o máximo de 20,0 pontos, conforme os seguintes quesitos:																									
a) a Ideia Criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver	7	6	6,5	6,5		5,5	5,5	6		7	6	7		7	7	7		6	6	6		6	6	6	
b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material	7	7	7	6,5		5,5	5,5	5,5		7	6	7		7	7	6,5		5,5	5,5	5,5		5,5	6	5,5	
c) a clareza da exposição das informações prestadas	6	5	5,5	5,5	MÉDIA ARITIMÉTICA	5	5	5	MÉDIA ARITIMÉTICA	5,5	6	6	MÉDIA ARITIMÉTICA	5,5	5,5	4,5	MÉDIA ARITIMÉTICA	4,5	4,5	4,5	MÉDIA ARITIMÉTICA	5	5	5	MÉDIA ARITIMÉTICA
TOTAL	20	18	19	18,5	18,50	16	16	16,5	16,17	19,5	18	20	19,17	19,5	19,5	18	19,00	16	16	16	16,00	16,5	17	16,5	16,67
1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação serão pontuados até o máximo de 10,0 (dez) pontos, conforme os seguintes quesitos:																									
a) a evidência de planejamento publicitário	3	3	3	3		2	2,5	2		3	3	3		3	3	3		3	3	2,5		3	2,5	2,5	
b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	2	2	2	1,5		1,5	1,5	1		1,5	1,5	1,5		2	2	2		1,5	1,5	1,5		2	2	2	
c) a relevância dos resultados apresentados	3	3	3	3		2	2	2		3	3	3		3	3	3		3	3	2		3	3	3	
d) a concatenação lógica da exposição	2	2	2	1,5	MÉDIA ARITIMÉTICA	2	1,5	1,5	MÉDIA ARITIMÉTICA	1,5	1,5	1,5	MÉDIA ARITIMÉTICA	2	2	2	MÉDIA ARITIMÉTICA	2	2	2	MÉDIA ARITIMÉTICA	2	2	2	MÉDIA ARITIMÉTICA
TOTAL	10	10	10	9	9,67	7,5	7,5	6,5	7,17	9	9	9	9,00	10	10	10	10,00	9,5	9,5	8	9,00	10	9,5	9,5	9,67

23/08/2016

Daniela Cairo Santos de Freitas
Coordenadora Técnica - MP/BA

Alessandra Costa Rangel
Analista Técnica - MP/BA

Vanda Maria Amorim
Coordenadora - DPE-BA



MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2016 - SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AVALIAÇÃO TÉCNICA - ENVELOPE Nº 01 - VIA NÃO IDENTIFICADA

	ENVELOPE A	ENVELOPE B	ENVELOPE C	ENVELOPE D	ENVELOPE E	ENVELOPE F
RACIOCÍNIO BÁSICO (MÁX. 10 PTS)	9,50	9,50	9,50	7,00	5,17	7,83
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (MÁX. 15 PTS)	13,83	14,33	14,00	12,17	7,33	8,33
IDEIA CRIATIVA (MÁX. 20 PTS)	17,00	18,33	19,67	17,17	17,50	13,50
ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (MÁX. 10 PTS)	9,67	9,00	9,67	9,00	7,00	5,00
TOTAL DE PONTOS	50,00	51,17	52,83	45,33	37,00	34,67

Data: 23/08/2016

Daniela Cairo S. De Freitas
MPBA

Alessandra Costa Rangel
MPBA

Vanda Maria Amorim
DPE/BA



MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DA BAHIA

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2016 - SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AVALIAÇÃO TÉCNICA - ENVELOPE Nº 03 - VIA IDENTIFICADA

	OBJECTIVA	OCP	SLA	ÚNICA	VIA MÍDIA	YAYÁ
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (MÁX. 15 PTS)	15,00	12,50	14,00	12,00	12,00	11,50
REPERTÓRIO (MÁX. 20 PTS)	18,50	16,17	19,17	19,00	16,00	16,67
RELATOS DE SOLUÇÕES (MÁX. 10 PTS)	9,67	7,17	9,00	10,00	9,00	9,67
TOTAL DE PONTOS	43,17	35,83	42,17	41,00	37,00	37,83

Data: 23/08/2016

Daniela Cairo S. De Freitas
MPBA

Alessandra Costa Rangel
MPBA

Vanda Maria Amorim
DPE/BA