



**Cleia A. L. dos Santos Barbosa**  
Sócia/Administradora

Cleia Aparecida Lima dos Santos Barbosa, atua na área da comunicação há 19 anos, inicialmente na Studio 1 Produções (produtora de vídeo), e em 2008 constituiu a agência S1 Comunicação.

Formada em Administração e Marketing (2003/2006) e Direito (2007/2011) pela Faculdade Fasipe de Sinop, pós-graduada em MBA de Liderança e Coach Unic. Formação em Constelação Familiar com ênfase em Constelação nas Empresas. Curso de High Performance Training (PNL) com duração de 50 horas, curso de treinamento empresarial Dale Carnegie. Na S1 Comunicação, a principal função é na área financeira e administrativa da agência. Emissão de notas fiscais, boletos bancários, lançamentos de contas a pagar/receber, efetuar conciliações bancárias, cobranças, recepção de clientes, emissão de contratos de mídia, pedidos de produção, orçamentos, tráfego de mídias, materiais, arquivo e recursos humanos.



**Ivan Barbosa dos Santos**  
Sócio/Proprietário

Ivan Barbosa dos Santos, atua no mercado de comunicação há quase 30 anos, inicialmente começou como sonoplasta na Rádio Celeste, passando pelas áreas de edição, direção de imagem e cinegrafia das principais emissoras de Televisão de Sinop como TV Kaiaby (primeira emissora local) TV Regional (SBT) e TV Centro América (Globo) onde atuou por 5 anos, foi o sócio idealizador e fundador da produtora de vídeo Studio 1 Produções em 2000 e sócio/proprietário da agência de publicidade S1 Comunicação em 2008. Profundo conhecedor do mercado publicitário local, sendo responsável pela comunicação de grandes empresas locais como o Grupo Machado, desenvolvendo planejamento estratégico, atendimento publicitário, assessoria de marketing, criação e execução de campanhas publicitárias, diretor de fotografia e liderando equipes de criação, produção e pós-produção comercial.

Premiado pelo Prêmio Centro América de Criação Publicitária em 2017 e finalista na edição 2018, Destaque do ano 9 vezes pelo prêmio Mérito lojista CDL, como melhor agência de publicidade nos anos de 2004, 2005, 2009, 2011, 2012, 2013, 2015, 2017 e 2018.

Ensino médio na Escola Nilza de Oliveira Pipino no Curso de Técnico em Contabilidade, Formado em Administração e Marketing pela Faculdade Fasipe de Sinop, Curso de High Performance Training (PNL) com duração de 50 horas, Treinamento de Photoshop em São Paulo no Photoshop Conference nos anos de 2012, 2014, 2015, 2017 e 2018, Treinamento em Marketing Digital conferido pelo projeto Oficina do Saber da ACES Sinop, Curso de Photoshop, 20 horas e 3D Studio Max 2.0 Avançado com duração de 60 horas pela Upgraph em São Paulo, Percurso Formativo de Gestor de Marketing pela FCA Latam Dealer Academy, Curso de Treinamento Empresarial Dale Carnegie, curso de Coaching Gestão de Si com Iracema Irigaray.



**Átila Rocha**  
Diretor de Criação

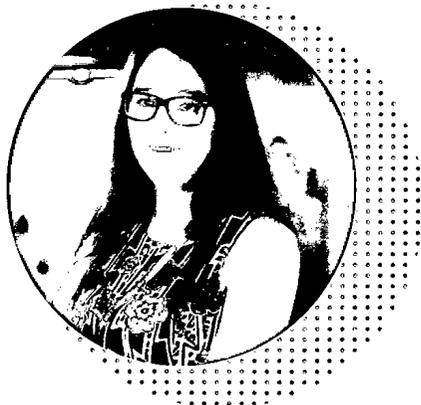
Atua na publicidade há 11 anos iniciando como designer e produtor audiovisual, estudou jornalismo e atuou na comunicação de massa nas emissoras Meridional FM e Hits FM, com larga experiência em comunicações estratégicas, institucionais e de varejo, premiado pelo Prêmio Centro América de Criação Publicitária em 2017 e finalista na edição 2018 através da S1 Comunicação. Congressista em 3 edições do Photoshop Conference Brasil (2015, 2016 e 2018), seu depoimento está entre os destaques do Photoshop Conference 2016 em edição pelo Grupo PhotoPro que consta na sede internacional da Adobe em San José, Califórnia, EUA. Participou e apresentou trabalhos para diretores de arte e diretores de criação no Behance Portfólio Reviews em 2017. Participante do curso Designer Gráfico (Maxwell Guimarães) (2009). Cursou o Workshop Marketing Digital para Agências de Publicidade c/ Felipe Bittencourt (2015). Participante de treinamentos de PNL do Instituto Você S.A. (1234 Você Turma 01 e Diamond Turma 01), participante do Curso de Liderança Estratégica para Executivos (2007) da GR Treinamento & Consultoria, é certificado como Gerenciador de Negócios pelo Facebook Blueprint (2017), participou do Treinamento de Marketing Digital para negócios da 2Trend Comunicação (2018). Participante do curso Marketing Pessoal pelo Sebrae (2009) Certificado pela FGV nos cursos: Comunicação Integrada (2011), Mass Media (2011), Públicos de uma Instituição (2012). Congressista do 1º Concipe com matérias de comunicação e participante dos cursos: Produção de Texto Jornalístico (2011), Reportagem e Entrevista (2011).

Atua na criação e direção de grandes campanhas regionais, atuou em campanha eleitoral majoritária como diretor de arte, dentre seus trabalhos notórios estão as criações de logotipos e branding do Machado Supermercados, Expogen, Ascia Fiat, Grupo AD Brax. Se tornou conhecido no mercado publicitário local/regional por sistematizar o departamento de criação através de processos mapeados que aumentam a produtividade e organização e promovem a criatividade, é grande entusiasta e conhecedor do mercado da publicidade nacional, em seu network profissional constam grandes nomes da comunicação, direção de arte e criação.



**Juliana Bouvie Roewer**  
Advogada

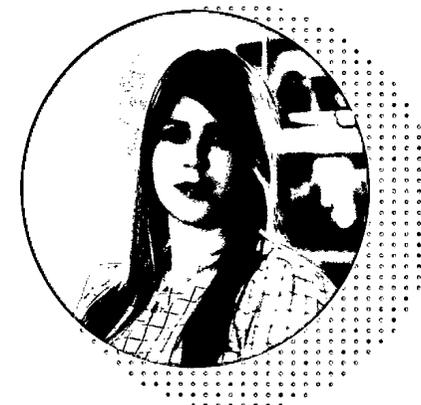
Juliana Bouvie Roewer, Advogada, formada pela Universidade de Cuiabá, OAB/MT 6299. Atua no mercado há vinte anos, nas áreas de Direito Ambiental e Público, com vasta experiência em processos de licitação.



**Gislaine V. P. Weckwerth**  
Mídia e Tráfego

Ensino médio completo, profissional atua há mais de oito anos na área de administração, gestão financeira e recursos humanos de empresas privadas. Tem como principal responsabilidade na agência S1 Comunicação as áreas de mídia e tráfego. Na mídia faz contratos, negociação de valores com veículos, montagem de propostas, envio de materiais e clípagem. Na área de tráfego administra prazos internos dos materiais e arquivo.

Cursos complementares: Informática profissional, auxiliar de escritório com informática, motivação, legislação trabalhista, controle e gestão financeira, equilíbrio emocional e formação humana, Gestão de Si.



**Daiany Motta**  
Executiva de Contas

Daiany Motta é executiva de contas na S1 Comunicação. Com grande facilidade na comunicação, Daiany é a ponte entre o cliente e a agência. Cuida de processos como briefing, produção e montagem de matérias, aprovação de campanhas, relacionamento com fornecedores, das necessidades dos clientes e oportunidades de mídia.



**Lucas Lando**  
Redator Publicitário

Experiências profissionais: Iniciou sua jornada profissional no mundo da comunicação em 2014 na Agência ZF Comunicação, em Cuiabá/MT. Começou como assistente de mídia e tinha clientes como Unimed Cuiabá, Casa Prado e Energisa em sua carteira. Experiência com órgão público quando a agência atendeu a Prefeitura de Cuiabá. Em 2015 estagiou como redator na ZF Comunicação. Em Sinop possui 6 anos de experiência com comunicação, passando por agências como Nova Mídia, Cap Comunicação e no Dpto. de Marketing do Frigorífico Frigobom, atualmente é Redator Publicitário da S1 Comunicação ao qual desenvolve roteiros para rádio, TV, impressos, on e offline.

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na turma 2015/1 pelo Instituto Cuiabá de Ensino e Cultura - ICEC/Cuiabá-MT.

Processos criativos Jul/2016 pela Escola Superior de Comunicação e Marketing ESPM/São Paulo-SP

Atualmente cursa a sexta fase do curso de Letras Português-Inglês pela Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT/Sinop-MT.



**Wanderson Simas**  
Designer Gráfico

Desde 2009 trabalha com artes visuais, experiência em materiais impressos em geral, fechamento de arquivos para mídias on e offline. Conhecimento avançado em impressão gráfica, web design. Na Agência S1 Comunicação trabalha com direção de arte responsável por criações de logotipos, conceitos de campanhas e adaptações para diversas mídias e não mídias.

Cursos em informática básico e avançado, design gráfico, web design, e branding pela Brandster.

Antes de fazer parte da S1 Comunicação foi designer gráfico na Gráfica Netgraf.



**Pablo Almeida**  
Designer Gráfico / Social Media

Experiência profissionais: Sempre se interessou e buscou estudar Design Gráfico, é um profissional inovador e está sempre inteirado das tendências da comunicação e das mídias digitais. Estudou manipulação de imagens através do curso Matte Painting de Jack Usephot e tratamento publicitário com o Grupo PhoPro.

Atualmente faz parte da equipe S1, onde gerencia e desenvolve conteúdo com base em análises de mercados e tendências digitais, sempre buscando trazer informações e design de relevância para o público final afim criar uma melhor relação entre empresa e cliente. Algumas contas gerenciadas por ele e outros profissionais da S1 são: Curupy Acqua Park, Chalé do Italiano, D.E Design Atemporal, Tonolucro, Laboratório Santa Mônica, CISA, entre outros.

## ESPAÇO FÍSICO DA AGÊNCIA

A S1 Comunicação tem sua sede de empresa na cidade de Sinop, (foto 01), com endereço de localização na Av. das Itaúbas nº 4.350, no centro da cidade. O local é estrategicamente localizado, com acesso fácil para o centro da cidade e para os principais bairros. Considerando toda a área útil de nossa agência, nosso espaço de salas é de aproximadamente cerca de 203,50m². O que de forma prática e confortável abriga nosso time de colaboradores e recursos para fazer o atendimento de nossos clientes.

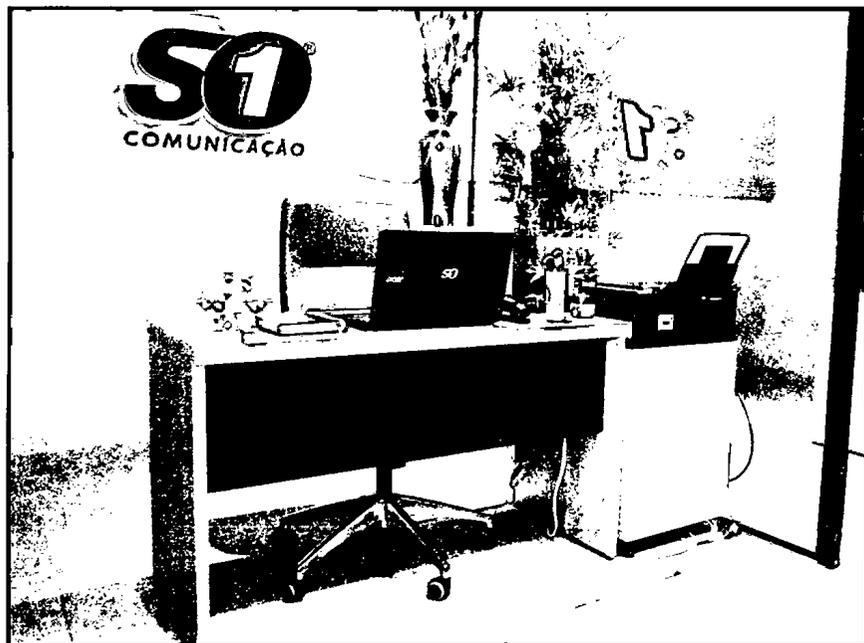
Internamente nosso espaço é dividido em 6 ambientes que permitem uma divisão estratégica para o melhor desempenho das atividades de cada departamento da empresa, o ambiente foi todo planejado para despertar a criatividade e o melhor atendimento das expectativas dos clientes, o layout e o projeto estrutural foi do arquiteto Werisson Villanova da empresa Accion Construtora onde executaram a obra da agência, dando o toque ideal para o formato de atendimento da empresa que é o full service.

- 1 Recepção | Mídia e Tráfego
- 2 Atendimento Publicitário
- 3 Financeiro
- 4 Sala de Criação e Design
- 5 Sala de Reunião Executiva e Apresentação Multimídia
- 6 Sala de Brainstorm e Descanso
- 7 Copa / Cozinha
- 8 Despensa
- 9 Banheiro

# 1

## RECEPÇÃO, MÍDIA E TRÁFEGO

A sala da recepção da agência tem o tamanho aproximando de 4,80x2,45m, sala de entrada única e principal da empresa. Nesta sala funciona a recepção, o departamento de mídia e tráfego da agência, responsável por planejar, medir, registrar, acompanhar, controlar, pesquisar, orçar e direcionar o trabalho para os fornecedores corretos, cobrar os prazos e avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos fornecedores. O profissional de mídia atua basicamente como um consultor de investimentos, pois é ele quem administra e distribui a verba do cliente dentro do planejamento aprovado. O mídia tem um relacionamento muito forte e presente e próximo com os veículos de comunicação, direcionando de maneira correta a aplicação e estratégia de mídia e pesquisa.

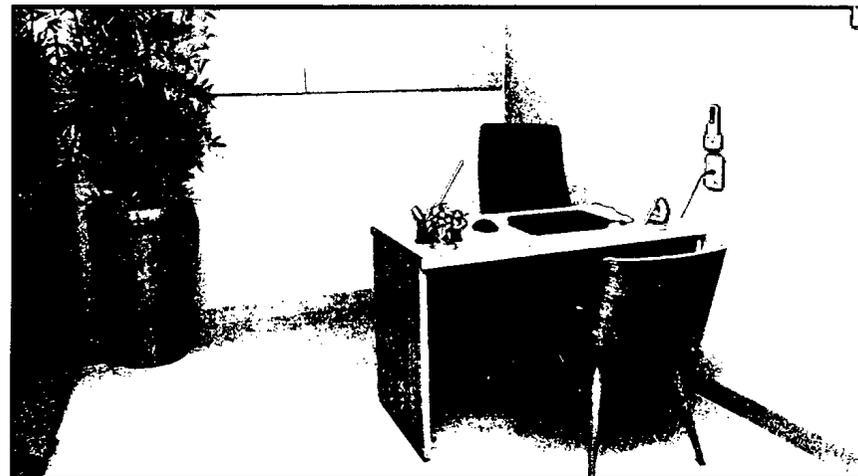


Contem 01 ar-condicionado, 02 poltronas para os clientes, 01 mesa para computador, 01 cadeira, 01 computador portátil notebook Acer, 01 impressora Epson L395 colorida, 01 aparelho telefônico, 01 interfone Intelbrás, 02 gaveteiros, 01 extintor de incêndio, 01 suporte para revistas.

# 2

## ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO

Este é um local de intensa imersão em pesquisa, planejamento, conversa com cliente, discussão de ações e análise e estudo de casos, a função e missão do planejamento da S1 Comunicação é propor planejamentos distintos de comunicação, dividindo os focos promocionais dos institucionais, tendo um foco direcionado das ações propostas para o posicionamento da imagem pública, das ações e estratégias específicas para seu público alvo. Um dos pontos principais do planejamento é definir os rateios de verbas que serão aplicadas em mídia, produção e veiculação. O planejamento é uma ferramenta que faz toda a diferença no desenvolvimento estratégico da comunicação.



Dimensão aproximada: 2,90x2,45m

Contem 01 mesa para computador, 01 cadeira, 01 Computador portátil Notebook e 01 aparelho telefônico sem fio, 01 cadeira para atendimento ao cliente.

**Nosso atendimento trabalha com seis tipos de abordagem:**

1

Análise dos problemas mercadológicos e situacionais

2

Propostas de soluções com ações ou campanhas

3

Identificação dos objetivos a serem atingidos

4

Desenvolvimento das estratégias para aplicação das propostas

5

Implementação e execução das tarefas

6

Avaliação e mensuração dos resultados

# 3

## FINANCEIRO

O financeiro da empresa é responsável por todo o fluxo de caixa, os pagamentos, recebimentos e toda a prestação de contas das campanhas publicitárias, impostos, contratações e rescisões de contratos de clientes e colaboradores.



Dimensão aproximada: 2,90x2,45m

Equipamento: 01 Notebook, 01 mesa para computador, 01 cadeira, 01 armário para arquivo, 02 cadeiras para atendimento ao cliente, 01 aparelho telefônico.

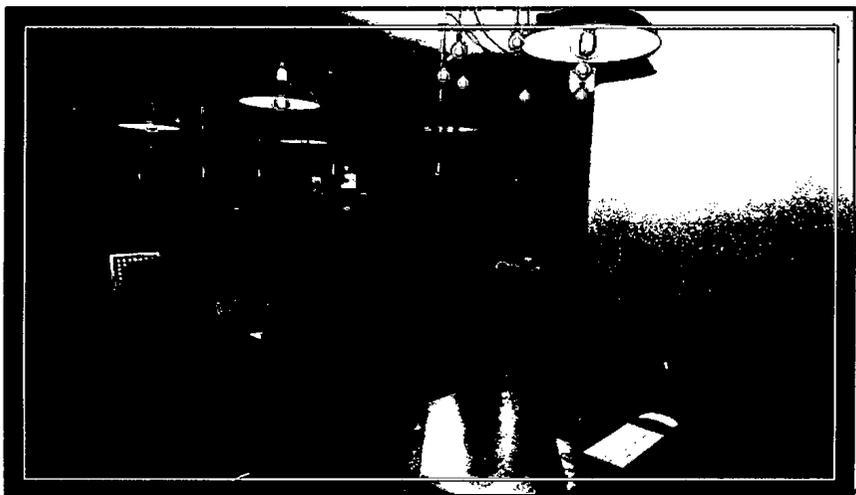
# 4

## SALA DE CRIAÇÃO E DESIGN

A sala da criação é realmente a sala da criatividade, é daqui que saem as grandes e criativas peças publicitárias, setor responsável para colocar em verdadeiras obras de arte as ideias que saem do papel no planejamento através do brainstorm, aqui é feita a estruturação das ideias e das peças publicitárias, lugar de colocar a criatividade em slogans, teasers, cores, tipografias, fusão de imagens e construção de identidade visual. Criação publicitária, como é definido em conceito é o processo de criação e confecção de peças e campanhas publicitárias, com intuito comercial, institucional, política, governamental, educacional, artística, etc, para a promoção ou venda de produto, marca, empresa ou serviço.

A metodologia aplicada na agência S1 Comunicação compreende as duplas de criação, onde um diretor de arte e um redator trabalham juntos na criação de campanhas de diversas peças. Temos ainda o diretor de criação responsável pela coordenação de todas as campanhas e profissionais do setor.

A criação publicitária da agência tem o objetivo de comunicar um conceito que transmita uma mensagem que gere interesse e venda de um produto específico. A S1 Comunicação possui uma equipe de profissionais qualificados e com experiência no mercado publicitário entregando peças publicitárias originais e com qualidade.



## O FLUXOGRAMA DA S1 COMUNICAÇÃO É ORGANIZADO PARA UM MELHOR FLUXO DE TRABALHO:



Iniciamos o projeto com uma reunião e levantamento de briefing com o cliente.



Pesquisamos o mercado para iniciarmos a conceituação da ideia.



Chegada a hora de escrever, criamos os textos publicitários para comunicar com o seu público-alvo.



As imagens precisam conversar com os textos para reforçar o conceito criado, pensando nisso, selecionamos as imagens para compor o material.



Juntamos as imagens e os textos para finalizar o material de acordo com o conceito criado.



Conceito aprovado? Hora da revisão final e fechamento dos arquivos.



Após aprovação, acompanhamos o processo de impressão junto ao cliente para certificar que o projeto foi finalizado com sucesso.



M

MR

✓



Q

6.4.3 REPERTÓRIO

Q Q Q

Agência: S1 Comunicação  
Cliente: Machado Supermercados  
Peça: Mídia Impressa  
Título: Promoção Retornou, Ganhou.  
Data de Produção: Agosto de 2018  
Data de Veiculação: 01/08/2018 a 28/02/2019  
Veículo: Distribuição panfletária no município de Sinop / Indoor Lojas Rede Machado

✓ M

O que a peça propôs a resolver:

A peça é um conceito de campanha utilizado para incentivar os consumidores a deixarem de usar sacolas plásticas e adquirirem o hábito de utilizar sacolas retornáveis, foi utilizado um artifício de premiação de vales-compra pelo período de 06 meses. A campanha foi um sucesso, mudando o hábito de boa parte dos consumidores, reduziu-se drasticamente o uso de sacolas plásticas no período e foram vendidas mais de 5.000 unidades de sacolas retornáveis.

MR



Q



Q

10

Q

Agência: S1 Comunicação  
Cliente: Agroinsumos  
Peça: Mídia Indoor  
Título: 20 Anos  
Data de Produção: agosto de 2017  
Data de Veiculação: 02/08/2017 a 02/02/2018  
Veículo: Aeroporto Internacional Marechal Rondon

#### O que a peça propôs a resolver:

A peça veiculou na sala de embarque de passageiros do Aeroporto Internacional Marechal Rondon, local de grande circulação de pessoas de todo o país, o objetivo foi destacar os 20 anos da Agroinsumos e fomentar o interesse pelo potencial do agronegócio na região norte de Mato Grosso atraindo clientes e investidores para o segmento. Esse anúncio também tinha o objetivo de fortalecer a marca trazendo uma conexão direta com seu público de investidores, clientes potenciais e para dar essa relação visual, o modelo utilizado representa o biotipo médio dos clientes e quem se relaciona com a empresa, trazendo sensação de proximidade.

MR



## REGULAMENTAÇÃO DO SETOR

Somos uma agência filiada aos principais órgãos e associações que normatizam e representam o setor de comunicação publicitária, somos associados ao SINAPRO/MT, importante instituição de propaganda atuando diretamente no apoio, desenvolvimento e qualificação da classe publicitária.

Somos também certificados pela nossa qualidade técnica pelo representativo e importante órgão brasileiro para as agências de propaganda, o CENP, Conselho Executivo das Normas Padrão, através do certificado de qualificação Técnica nº 5116898940010 O CENP é uma entidade ética, com atuação nacional, criada e mantida exclusivamente pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação.

Este caderno cujo conteúdo é referente ao Repertório contém informações verdadeiras da agência S1 Comunicação.

Declaro e dou fé

MR

Sinop, 02 de Setembro de 2019

  
Ivan Barbosa dos Santos  
Representante Legal  
CPF: 459.053.981-00  
CNPJ: 11.689.894/0001-95

B



#### 6.4.4 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Agência: S1 Comunicação  
Cliente: Machado Supermercados  
Peça: Filme Institucional 60"  
Título: Carne Forte  
Data de Produção: março 2017  
Data de Veiculação: 11/04/17 a 26/04/17  
Veículo: TVCA Sinop, Redes Sociais (Facebook / Instagram)

**Problema:** No fim de março de 2017 a Polícia Federal desencadeou uma operação que visava investigar as maiores empresas do ramo alimentício — JBS, dona das marcas Seara, Swift, Friboi Vigor, e a BRF, dona da Sadia e Perdigão —, foram acusadas de adulterar a carne que vendiam nos mercados interno e externo. O escândalo da carne adulterada no Brasil envolveu mais de trinta empresas do país acusadas de comercializar carne estragada, mudar a data de vencimento, maquiar o aspecto e usar produtos químicos para buscar revenda de carne estragada, além de apontar agentes do governo acusados de liberar estas carnes. Toda essa operação causou uma interpretação distorcida na opinião pública que passou a buscar alternativas ao consumo de carne processada, assim, prejudicando intensamente o mercado e gerando prejuízos para o segmento.

**Solução:** A solução apontada pela S1 Comunicação para o cliente foi desenvolver um filme com duração maior do que os filmes publicitários tradicionais em que mostrou todo o processo de seleção e produção das carnes da Rede Machado, que são fazendas próprias do grupo que têm critérios rigorosos de atestar a qualidade da carne que chega ao seu consumidor final. O filme vendeu a ideia de que a carne in natura da Rede Machado tinha um primor na qualidade através de imagens reais das fazendas, mostrando a grandeza e imponência do grupo, que é muito respeitado na região, também na agropecuária, o filme possui um tom emocional e um ritmo mais lento para transmitir a valorização do trabalho do pecuarista e trabalhador rural.

**Resultado:** A campanha teve uma grande evidência na opinião pública pois conseguiu atingir um ótimo timing em que o assunto da operação estava presente diariamente na mídia e impactando a rotina do consumidor, o resultado foi a contenção da crise e amenização de prejuízos, conseqüentemente a estabilização do consumo, pois o consumidor enxergou a carne vendida na Rede Machado como uma alternativa segura aos produtos das empresas que estavam sendo investigadas nacionalmente.

Sinop, 02 de Setembro de 2019

Ezequiel Augusto Silva  
Gerente de Marketing - Machado Supermercados  
Martins & Martins Ltda.  
CNPJ: 03.790.896/0001-48

Elaborado por:  
Ivan Barbosa - Direção Geral  
Átila Rocha - Diretor de Criação



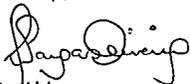
Agência: S1 Comunicação  
Cliente: CISA - Centro de Diagnóstico por Imagem  
Peça: Filmes Institucionais  
Título: Mulheres Reais  
Data de Produção: setembro de 2018  
Data de Veiculação: 01/10 a 31/10/2018  
Veículo: TVCA Sinop, Redes Sociais (Facebook / Instagram)

**Problema:** Desde 2002 acontece no Brasil a campanha Outubro Rosa, porém, a campanha se tomou mais evidente a partir do ano de 2012 em que as redes sociais passaram a ser utilizadas como meio de reforço e propagação da importância da prevenção e diagnóstico precoce do câncer de mama. Apesar da boa aceitação e grande fixação do público em relação à campanha, criou-se um entendimento subconsciente de que SOMENTE o autoexame já é suficiente para diagnóstico do câncer, esse entendimento errado, estatisticamente leva milhares de casos de câncer avançarem de estágio e dificultar o tratamento.

**Solução:** Para evidenciar a importância tanto do autoexame, quanto da mamografia, criamos a campanha que teve o mote: "Se Toca! Seu toque é o maior gesto de amor próprio." Os filmes da campanha trouxeram depoimentos de mulheres reais, conhecidas da sociedade sinopense, contando suas respectivas histórias com o câncer de mama, esse apelo emotivo evidenciou além da mensagem de esperança, a importância do diagnóstico precoce e deu o sentimento de "reconhecimento" para as mulheres que tomaram a atitude de fazer a mamografia no CISA.

**Resultado:** Apesar da data e muitas empresas do segmento da saúde anunciarem no Outubro Rosa, a campanha do CISA se destacou por envolver mulheres conhecidas e que muitas pessoas não imaginavam que elas haviam contraído e superado a doença, os filmes foram muito compartilhados nas redes sociais como mensagens de apoio para pessoas que têm caso de câncer na família, muito elogios ao CISA foram postados espontaneamente pelas pessoas e a empresa reforçou o seu posicionamento de marca consolidada e atendimento humanizado.

Sinop, 02 de Setembro de 2019



Rosi Vargas  
Gerente Administrativo - CISA  
Centro de Imagem Santo Antônio LTDA.  
CNPJ: 14.410.510/0001-41

  
Elaborado por:  
Ivan Barbosa - Direção Geral  
Átila Rocha - Diretor de Criação

  
S1  
COMUNICAÇÃO

## REGULAMENTAÇÃO DO SETOR

Somos uma agência filiada aos principais órgãos e associações que normatizam e representam o setor de comunicação publicitária, somos associados ao SINAPRO/MT, importante instituição de propaganda atuando diretamente no apoio, desenvolvimento e qualificação da classe publicitária.

Somos também certificados pela nossa qualidade técnica pelo representativo e importante órgão brasileiro para as agências de propaganda, o CENP, Conselho Executivo das Normas Padrão, através do certificado de qualificação Técnica nº 5116898940010 O CENP é uma entidade ética, com atuação nacional, criada e mantida exclusivamente pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação.

Este caderno cujo conteúdo é referente aos Relatos e Soluções e contém informações verdadeiras da agência S1 Comunicação.

Declaro e dou fé

Sinop, 02 de Setembro de 2019

  
Ivan Barbosa dos Santos  
Representante Legal  
CPF: 459.053.981-00  
CNPJ: 11.689.894/0001-95

  
SINICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA  
MATO GROSSO

  
Conselho Executivo das Normas-Padrão

  
S1  
COMUNICAÇÃO



**ATA DE ABERTURA DA LICITAÇÃO  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N. 002/2019**

Às 08:30h (oito horas e trinta minutos) do dia 03 (três) de setembro de 2019 (dois mil e dezenove), na sala de Licitação da Prefeitura Municipal de Sorriso, sito à Av. Porto Alegre, 2525, Centro, Sorriso – MT, reuniu-se a Comissão Municipal de Licitação, designada pela Portaria 004/2019, sob a presidência do Sr. Miraldo Gomes de Souza, Marisete Marchiori Barbieri – Secretária e Rogério Ferreira de Souza – Membro, juntamente com o Dr. Eslen Parron Mendes - representante da Procuradoria Jurídica, e Sr. Rondinelli R. C. Urias, Advogado Consultor do Município, para a abertura e apreciação da **CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 002/2019**, referente a **CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE, REFERENTE AOS OS SERVIÇOS DE CRIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS PROGRAMAS E AÇÕES DO PODER EXECUTIVO MUNICIPAL, NOS TERMOS PREVISTOS NA LEI FEDERAL Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010**. Iniciado os trabalhos, a Comissão Municipal de Licitação, informou que o julgamento das Propostas Técnicas serão realizados pela Subcomissão Técnica, conforme disposto no item 8.13 do Edital e o procedimento de julgamento irá atender o disposto no item 8, neste ato estará a CPL recebendo os envelopes 01, 02, 03 e 04, devidamente fechados e indevassáveis, analisará se estão condizentes com o edital e suspenderá o processo para encaminhar os envelopes 01 e 03 para a subcomissão técnica fazer o julgamento da proposta técnica conforme previsão no item 8.2 do edital. Dando início o credenciamento identificou a participação das seguintes empresas:

- 1) **AGÊNCIA TRADICIONAL E DIGITAL EIRELI** – CNPJ/MF: 28.772.399/0001-48 – representado por Raimundo Nonato Sousa Ferreira;
- 2) **CASA D' IDEIAS MARKETING E PROPAGANDA** – CNPJ/MF: 86.739.547/0001-29, representado por Crispim Iponema Brasil;
- 3) **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** – CNPJ/MF: 04.960.718/0001-80, representado por Márcio Roberto Rojas;
- 4) **M. VITORINO DA SILVA** – CNPJ/MF: 06.851.416/0001-08, representado por Marcos Rogério Cabral;
- 5) **MORITA E PEREIRA LTDA** – CNPJ/MF: 07.666.798/0001-54 – representado por Genilton Quintino Pereira;
- 6) **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA** – CNPJ/MF: 24.122.372/0001-59 – representado por João Henrique Moreira Martins de Barros;
- 7) **STUDIO 1 COMUNICAÇÃO LTDA ME** – CNPJ/MF: 11.689.894/0001-95, representado por Ivan Barbosa dos Santos;

Foi constatado que todas as empresas apresentaram os 04 envelopes exigidos, inclusive os envelopes 01 apresentados estavam dentro dos envelopes fornecidos pela Administração. Sendo solicitado que os envelopes 02 e 04 fossem devidamente rubricados pela Comissão e empresas participantes, sendo os mesmos guardados em um único malote.

Após foi encaminhado para as empresas analisarem o material constante no envelope 03 - capacidade de atendimento, solicitado para que todas promovessem a rubrica do seu conteúdo, o qual também foram rubricados pela Comissão de Licitação.

Posteriormente a Comissão Permanente de Licitação informou que estaria promovendo a abertura do envelope 01 – via não identificada, e encaminhando para as empresas analisar se existe alguma identificação, solicitou das empresas se existem algum apontamento a se registrar:

- 1) **AGÊNCIA TRADICIONAL E DIGITAL EIRELI** – CNPJ/MF: 28.772.399/0001-48 – representado por Raimundo Nonato Sousa Ferreira – Nenhum apontamento neste momento, deixando para posterior a abertura do envelope 02.
- 2) **CASA D' IDEIAS MARKETING E PROPAGANDA** – CNPJ/MF: 86.739.547/0001-29, representado por Crispim Iponema Brasil – Nenhum apontamento neste momento, deixando para posterior a abertura do envelope 02.



3) **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** – CNPJ/MF: 04.960.718/0001-80, representado por Márcio Roberto Rojas – Nenhum apontamento neste momento, deixando para posterior a abertura do envelope 02.

4) **M. VITORINO DA SILVA** – CNPJ/MF: 06.851.416/0001-08, representado por Marcos Rogério Cabral – Nenhum apontamento neste momento, deixando para posterior a abertura do envelope 02.

5) **MORITA E PEREIRA LTDA** – CNPJ/MF: 07.666.798/0001-54 – representado por Genilton Quintino Pereira, manifestou da seguinte forma:

**Envelope 3 Capacidade de Atendimento:**

Contra Gonçalves Cordeiro na Lista clientes apresentou mais de 01 peça por cliente, descumprindo o item 6.4.3.

Contra S1 Comunicação item 6.4.2, subitem 2 exige profissional de rádio e TV e não consta o profissional.

Contra S1 Comunicação item 6.4.2, subitem 5 não consta 02 atestados de capacidade técnica dos clientes.

Contra Agência Renca descumpriu item 6.4.3.

Contra a Mercatto descumprimento de cases não assinados pela agência.

**Envelope 01 não identificado:**

A Campanha Tudo Sorri nesta Terra, descumpriu o item 6.2.2, descumprindo a formatação de folhas.

A Campanha Prefeitura presente cidadão contente, descumpriu o item 6.2.2, descumprindo a formatação de folhas.

A Campanha Sorriso é trabalho e satisfação ponta a ponta, descumpriu o item 6.2.2, descumprindo a formatação de folhas e peças não numeradas.

A Campanha perseverança, coragem foi assim que nós construímos sorriso, descumpriu o item 6.2.2, descumprindo a formatação de folhas, peças não numeradas e gramatura do papel.

Na campanha nós trabalhamos para cada cidadão ganhar um novo impulso, descumpriu o item 6.2.2, descumprindo a formatação de folhas, peças sem numeração e apresentou em papel coche fora do padrão.

6) **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA** – CNPJ/MF: 24.122.372/0001-59 – representado por João Henrique Moreira Martins de Barros – Nenhum apontamento neste momento, deixando para posterior a abertura do envelope 02.

7) **STUDIO 1 COMUNICAÇÃO LTDA ME** – CNPJ/MF: 11.689.894/0001-95, representado por Ivan Barbosa dos Santos – Nenhum apontamento neste momento, deixando para posterior a abertura do envelope 02.

Dando continuidade ao prosseguimento previsto no item 8.13 do edital a Comissão Permanente de Licitação, suspende previamente os trabalhos do certame pelo prazo máximo de 48 (quarenta e oito) horas, para encaminhar os Envelopes 01 e 03 das empresas licitantes para Comissão Técnica para Avaliação de Propostas Técnicas Referentes ao Processo Licitatório – Concorrência Pública 02/2019 para Contratação de Agência de Publicidade, composta pelos seguintes membros: Adriano Carneiro Carvalho, Nádia Roberto Mastella e Michel Ferreira de Souza, nomeados pela Portaria 819/2019 para que faça o julgamento da Proposta Técnica, após a Comissão Técnica deverá realizar ata de julgamento dos quesitos mencionados, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso e encaminhar para Comissão Municipal de Licitação, dar prosseguimento ao processo.

Registra-se que posteriormente a abertura do envelope 02 – via identificada do plano de comunicação as empresas poderão entrar com recurso do julgamento, inclusive sobre o teor das propostas apresentadas.

## CERTIDÃO

Certifico e dou fé que nesta data de três dias do mês de setembro de dois mil e dezenove, às dez horas e quinze minutos, recebemos da Comissão Municipal de Licitação 14 (catorze) Envelopes, sendo:

- 07 (sete) Envelopes 01 – não identificado referente ao Plano de Comunicação Publicitária;

- 07 (sete) Envelopes 03 - referente a Proposta Técnica Capacidade de Atendimento e Repertório, das empresas:

- 1) **AGÊNCIA TRADICIONAL E DIGITAL EIRELI** – CNPJ/MF: 28.772.399/0001-48 – representado por Raimundo Nonato Sousa Ferreira;
- 2) **CASA D' IDÉIAS MARKETING E PROPAGANDA** – CNPJ/MF: 86.739.547/0001-29, representado por Crispim Iponema Brasil;
- 3) **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** – CNPJ/MF: 04.960.718/0001-80, representado por Márcio Roberto Rojas;
- 4) **M. VITORINO DA SILVA** – CNPJ/MF: 06.851.416/0001-08, representado por Marcos Rogério Cabral;
- 5) **MORITA E PEREIRA LTDA** – CNPJ/MF: 07.666.798/0001-54 – representado por Genilton Quintino Pereira;
- 6) **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA** – CNPJ/MF: 24.122.372/0001-59 – representado por João Henrique Moreira Martins de Barros;
- 7) **STUDIO 1 COMUNICAÇÃO LTDA ME** – CNPJ/MF: 11.689.894/0001-95, representado por Ivan Barbosa dos Santos;

Para que seja feito a análise e julgamento da Proposta Técnica da CP 02/2019

Sorriso– MT, 03 de setembro de 2019.

  
Representante da Subcomissão Técnica

Realizado em 03/09/19







## Ata de Julgamento da proposta técnica concorrência pública 002/2019

Às 11 horas do dia 03 de setembro de 2019, reuniu-se a subcomissão técnica para avaliação das propostas referentes à Concorrência Pública 002/2019, para a contratação de agência de publicidade para a Prefeitura Municipal de Sorriso.

A comissão técnica na oportunidade recebeu 07 (sete) envelopes não-identificados (Envelope 01) e 07 (sete) envelopes identificados das empresas: **AGÊNCIA TRADICIONAL E DIGITAL EIRELI, CASA D' IDÉIAS MARKETING E PROPAGANDA, MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, M. VITORINO DA SILVA, MORITA E PEREIRA LTDA, RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, STUDIO 1 COMUNICAÇÃO LTDA ME**. Ainda no dia 03, a Subcomissão Técnica seguiu analisando a documentação até as 17:00 horas com a avaliação de 3 (três) envelopes não identificados. O trabalho foi interrompido e retomado às 7 horas do dia 4, quando persistiu até as 14h30.

Foram analisados os 4 (quatro) envelopes não-identificados restantes. Destes, 2 (dois), os envelopes F e G, foram desclassificados, por apresentarem os trabalhos em tamanhos e materiais (papel fora do padrão) diferentes dos exigidos no edital.

Somente depois das análises dos não-identificados, é que a Comissão partiu para a análise da Capacidade de Atendimento.

O resultado foi o seguinte:

Envelope 01 – Via não identificada do Plano de Comunicação:

Envelope A: 34,95

Envelope B: 38,78

Envelope C: 11,88

Envelope D: 10,59

Envelope E: 68,17

Envelope F: desclassificada

Envelope G: desclassificada

A planilha de julgamento em anexo relata eventuais apontamentos e a pontuação detalhada relativos às análises realizadas por esta comissão.

No tocante ao Envelope 03 - Capacidade de Atendimento, o resultado foi:


Gonçalves Cordeiro: 19,13

Mercatto: 18,40

Renca: 25,81

MB Publicidade: 26,88

Casa D´Ideias: 24,59

Perk: 18,35

S1: 18,24

A planilha de julgamento também traz apontamentos e a pontuação detalhada relativos às análises.

Encerradas as análises, encaminhamos as planilhas para que a Comissão de Licitação prossiga com os trabalhos. Nada mais havendo, lavramos a seguinte ata, que, após lida e aprovada, vai assinada por quem de direito.

Comissão Técnica:

  
Adriano Carneiro

  
Michel Ferreira

  
Nádia Mastella

EMPRESA A

| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média  | Adriano    | Nádia | Michel |
|--|--|--|------------|-------|--------|
| 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 2 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento geral sobre a PMS e entendimento,  | a) Das características da PMS e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Pontuação Máxima 6,0 Pontos                  | 2  | 2          | 2     | 2      |
|  | b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMS com seus público. Pontuação Máxima 7,0 Pontos   | 1,8  | 1,8        | 2     | 1,6    |
|  | c) Do papel da PMS no atual contexto social, político e econômico. Pontuação Máxima 7,0 Pontos   | 1,66666667   | 1,2        | 2     | 1,8    |
|  | Máximo 20 Pontos   | Subtotal   | 5,46666667 |       |        |
| <b>Análise da Comissão:</b>  |  | Texto confuso, com problemas ligados à pontuação e concordância e também dados equivocados sobre o município. Um exemplo é a questão do entroncamento rodoviário, etc. |            |       |        |
| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média  | Adriano    | Nádia | Michel |
| 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO<br>Texto de até 02 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da PMS. | a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMS, conforme briefing. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                             | 2,933333333  | 3          | 3     | 2,8    |
|  | b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Pontuação Máxima 4,0 Pontos  | 3  | 3          | 3     | 3      |
|  | c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMS com seus públicos. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                                    | 3,066666667  | 3          | 3     | 3,2    |
|  | d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMS. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                | 2,933333333  | 3          | 3     | 2,8    |
|  | e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Pontuação Máxima 4,0 Pontos | 3  | 3          | 3     | 3      |
| Máxima 20 Pontos   | Subtotal   | 14,93333333  |            |       |        |
| <b>Análise da Comissão:</b>  |  |  |            |       |        |
| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média  | Adriano    | Nádia | Michel |
| 3) IDEIA CRIATIVA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.   | a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMS. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 1,966666667  | 2          | 2     | 1,9    |
|  | b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMS. Pontuação Máxima 1,5 Pontos                               | 0,85   | 0,75       | 0,9   | 0,9    |

|  |  |                        |                |              |               |
|--|--|------------------------|----------------|--------------|---------------|
| c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Pontuação Máxima 2,0 Pontos  | 1,4  | 1,4                    | 1,5            | 1,3          |               |
| d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 1,1  | 1,3                    | 1              | 1            |               |
| e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 1  | 1                      | 1              | 1            |               |
| f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMS. E sua inserção na sociedade. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0,933333333  | 1                      | 1              | 0,8          |               |
| g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0,866666667  | 0,7                    | 1              | 0,9          |               |
| h) A exequibilidade das peças. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0,666666667  | 0,7                    | 0,8            | 0,5          |               |
| linguagem das peças aos meios proposto. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 1,133333333  | 1,2                    | 1              | 1,2          |               |
| Máximo 15 Pontos   | Subtotal   | 9,916666667            |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b> Fonte: palavras estão todas no mesmo tamanho?  |  |                        |                |              |               |
| <b>Quesitos</b>  | <b>Aspectos avaliados</b>  | <b>Pontuação Média</b> | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de até duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing | a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários. Pontuação Máxima 2,5 Pontos                            | 0,666666667            | 0,4            | 0,8          | 0,8           |
|  | b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0,733333333            | 0,6            | 0,8          | 0,8           |
|  | c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores. Pontuação Máxima 2,5 Pontos       | 0,5                    | 0,5            | 0,6          | 0,4           |
|  | d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PMS. Pontuação Máxima 2,5 Pontos            | 1,2                    | 1,2            | 1            | 1,4           |
|  | e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Pontuação Máxima 2,5 Pontos | 0,666666667            | 0,7            | 0,9          | 0,4           |
|  | f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0,866666667            | 1              | 0,8          | 0,8           |
| Máximo 15 Pontos   | Subtotal   | 4,633333333            |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b>  |  |                        |                |              |               |
| TOTAL  |  | 34,95                  |                |              |               |

EMPRESA B

|   |  |                        |                |              |               |
|---|--|------------------------|----------------|--------------|---------------|
| <b>Quesitos</b>   | <b>Aspectos avaliados</b>  | <b>Pontuação Média</b> | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 2 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento geral sobre a PMS e entendimento,   | a) Das características da PMS e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Pontuação Máxima 6,0 Pontos                  | 4,733333333            | 5,2            | 5            | 4             |
|   | b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMS com seu público. Pontuação Máxima 7,0 Pontos  | 5,433333333            | 5,5            | 6            | 4,8           |
|   | c) Do papel da PMS no atual contexto social, político e econômico. Pontuação Máxima 7,0 Pontos   | 5,5                    | 5,5            | 6            | 5             |
| Máximo 20 Pontos  | Subtotal   | 15,66666667            |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b>   |  |                        |                |              |               |
| <b>Quesitos</b>   | <b>Aspectos avaliados</b>  | <b>Pontuação Média</b> | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO - Texto de até 02 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da PMS. | a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMS, conforme briefing. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                             | 2,833333333            | 3              | 3            | 2,5           |
|   | b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Pontuação Máxima 4,0 Pontos  | 2,833333333            | 3              | 3            | 2,5           |
|   | c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMS com seus públicos. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                                    | 2,6                    | 2,8            | 3            | 2             |
|   | d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMS. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                | 2,6                    | 2,8            | 3            | 2             |
|   | e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Pontuação Máxima 4,0 Pontos | 2,9                    | 2,9            | 3            | 2,8           |
| Máximo 20 Pontos  | Subtotal   | 13,76666667            |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b>   |  |                        |                |              |               |
| <b>Quesitos</b>   | <b>Aspectos avaliados</b>  | <b>Pontuação Média</b> | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| 3) IDEIA CRIATIVA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.  | a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMS. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 1,633333333            | 1,5            | 1,9          | 1,5           |
|   | b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMS. Pontuação Máxima 1,5 Pontos                               | 0,866666667            | 0,8            | 1            | 0,8           |

|  |             |      |     |     |
|--|-------------|------|-----|-----|
| c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Pontuação Máxima 2,0 Pontos                          | 1,25        | 1,25 | 1,5 | 1   |
| d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Pontuação Máxima 1,5 Pontos                                       | 0,6         | 0,5  | 0,8 | 0,5 |
| e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0,733333333 | 0,7  | 0,9 | 0,6 |
| f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMS. E sua inserção na sociedade. Pontuação Máxima 1,5 Pontos                     | 0,6         | 0,6  | 0,8 | 0,4 |
| g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentada. Pontuação Máxima 1,5 Pontos | 0,633333333 | 0,5  | 0,8 | 0,6 |
| h) A exequibilidade das peças. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0,633333333 | 0,5  | 0,8 | 0,6 |
| i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0,633333333 | 0,5  | 0,8 | 0,6 |

Máximo 15 Pontos Subtotal 7,583333333

**Análise da Comissão:**

| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
|--|--|-----------------|---------|-------|--------|
| ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de até duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing | a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários. Pontuação Máxima 2,5 Pontos                            | 0,533333333     | 0,4     | 0,8   | 0,4    |
|  | b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0,533333333     | 0,5     | 0,7   | 0,4    |
|  | c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores. Pontuação Máxima 2,5 Pontos       | 0               | 0       | 0     | 0      |
|  | d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PMS. Pontuação Máxima 2,5 Pontos            | 0               | 0       | 0     | 0      |
|  | e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Pontuação Máxima 2,5 Pontos | 0               | 0       | 0     | 0      |
|  | f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0,7             | 0,7     | 0,8   | 0,6    |

Máximo 15 Pontos Subtotal 1,766666667

**Análise da Comissão:** Atenção: Radio Jovem FM é comunitária, sendo assim o repasse não pode ser feito da maneira proposta. Faltam veículos relevantes na cidade. A campanha foi proposta para 31 dias, e não 30, conforme edital.

|       |       |  |  |  |
|-------|-------|--|--|--|
| TOTAL | 38,78 |  |  |  |
|-------|-------|--|--|--|

|  |  |                        |                |              |               |
|--|--|------------------------|----------------|--------------|---------------|
| d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0,7  | 0,9                    | 0,3            | 0,9          |               |
| e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0,633333333  | 1                      | 0,3            | 0,6          |               |
| f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMS. E sua inserção na sociedade. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0,183333333  | 0,25                   | 0,2            | 0,1          |               |
| g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0,136666667  | 0,11                   | 0,2            | 0,1          |               |
| h) A exequibilidade das peças. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0,133333333  | 0,1                    | 0,2            | 0,1          |               |
| i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0,133333333  | 0,2                    | 0,1            | 0,1          |               |
| Máximo 15 Pontos   | Subtotal   | 2,736666667            |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b> Texto confuso, prolixo e com erros ortográficos.   |  |                        |                |              |               |
| <b>Quesitos</b>  | <b>Aspectos avaliados</b>  | <b>Pontuação Média</b> | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de até duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing | a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários. Pontuação Máxima 2,5 Pontos                            | 0,643333333            | 0,53           | 0,8          | 0,6           |
|  | b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0,543333333            | 0,43           | 0,7          | 0,5           |
|  | c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores. Pontuação Máxima 2,5 Pontos       | 0,503333333            | 0,51           | 0,7          | 0,3           |
|  | d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PMS. Pontuação Máxima 2,5 Pontos            | 0,543333333            | 0,43           | 0,7          | 0,5           |
|  | e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Pontuação Máxima 2,5 Pontos | 0,66                   | 0,48           | 0,7          | 0,8           |
|  | f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0,633333333            | 0,6            | 0,7          | 0,6           |
| Máximo 15 Pontos   | Subtotal   | 3,526666667            |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b> Texto confuso, prolixo e com erros ortográficos. Deixou veículos da cidade de fora e destinou para veículos de fora do município.                |  |                        |                |              |               |
| <b>TOTAL</b>   |  | <b>11,88</b>           |                |              |               |

EMPRESA D

|  |  |                        |                |              |               |
|--|--|------------------------|----------------|--------------|---------------|
| <b>Quesitos</b>  | <b>Aspectos avaliados</b>  | <b>Pontuação Média</b> | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 2 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento geral sobre a PMS e entendimento.  | a) Das características da PMS e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Pontuação Máxima 6,0 Pontos                  | 0,966666667            | 1              | 1            | 0,9           |
|  | b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMS com seus público. Pontuação Máxima 7,0 Pontos   | 1,133333333            | 1,1            | 1,3          | 1             |
|  | c) Do papel da PMS no atual contexto social, político e econômico. Pontuação Máxima 7,0 Pontos   | 1,3                    | 1,2            | 1,5          | 1,2           |
| Máximo 20 Pontos   | Subtotal   | 3,4                    |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b>  |  |                        |                |              |               |
| <b>Quesitos</b>  | <b>Aspectos avaliados</b>  | <b>Pontuação Média</b> | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO - Texto de até 02 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da PMS.  | a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMS, conforme briefing. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                             | 0,8                    | 0,9            | 0,9          | 0,6           |
|  | b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Pontuação Máxima 4,0 Pontos  | 0,7                    | 0,7            | 0,8          | 0,6           |
|  | c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMS com seus públicos. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                                    | 0,583333333            | 0,65           | 0,7          | 0,4           |
|  | d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMS. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                | 0,683333333            | 0,55           | 0,7          | 0,8           |
|  | e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Pontuação Máxima 4,0 Pontos | 0,45                   | 0,35           | 0,7          | 0,3           |
| Máximo 20 Pontos   | Subtotal   | 3,216666667            |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b> O texto é inconsistente diante da proposta, carece de argumentos baseados em dados, e, além disso, parece voltado ao Legislativo, tanto que até cita o site da Câmara de Vereadores. |  |                        |                |              |               |
| <b>Quesitos</b>  | <b>Aspectos avaliados</b>  | <b>Pontuação Média</b> | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| 3) IDEIA CRIATIVA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.   | a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMS. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0,31                   | 0,33           | 0,3          | 0,3           |
|  | b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMS. Pontuação Máxima 1,5 Pontos                               | 0,316666667            | 0,35           | 0,3          | 0,3           |
|  | c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Pontuação Máxima 2,0 Pontos  | 0,843333333            | 0,81           | 0,9          | 0,82          |

|  |  |                        |                |              |               |
|--|--|------------------------|----------------|--------------|---------------|
|  | b) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0,5                    | 0,4            | 0,6          | 0,5           |
|  | e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0,566666667            | 0,9            | 0,4          | 0,4           |
|  | f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMS. E sua inserção na sociedade. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0,133333333            | 0,1            | 0,2          | 0,1           |
|  | g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentadas. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0,2                    | 0,2            | 0,2          | 0,2           |
|  | h) A exequibilidade das peças. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0                      | 0              | 0            | 0             |
|  | i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0                      | 0              | 0            | 0             |
| Máximo 15 Pontos   | Subtotal   | 2,87                   |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b>  | Texto com erros ortográficos, palavras com sentido dúbio, falta de concordância e de consistência de conteúdo. Não abrange veículos de grande alcance no município e destina verba para aquisição de mídia em Rádio Comunitária, o que é vedado por lei. |                        |                |              |               |
| <b>Quesitos</b>  | <b>Aspectos avaliados</b>  | <b>Pontuação Média</b> | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de até duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing | a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários. Pontuação Máxima 2,5 Pontos  | 0,466666667            | 0,4            | 0,5          | 0,5           |
|  | b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0,266666667            | 0,4            | 0,3          | 0,1           |
|  | c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0,233333333            | 0,2            | 0,2          | 0,3           |
|  | d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PMS. Pontuação Máxima 2,5 Pontos  | 0,133333333            | 0,1            | 0,2          | 0,1           |
|  | e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0                      | 0              | 0            | 0             |
|  | f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0                      | 0              | 0            | 0             |
| Máximo 15 Pontos   | Subtotal   | 1,1                    |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b>  | <b>TOTAL</b>   |                        |                |              |               |
|  |  | 10,59                  |                |              |               |

EMPRESA

|   |  |   |                |              |               |     |
|---|--|---|----------------|--------------|---------------|-----|
|   | 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 2 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento geral sobre a PMS e entendimento,                              | a) Das características da PMS e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Pontuação Máxima 6,0 Pontos | 6              | 6            | 6             | 6   |
|   |  | b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMS com seus público. Pontuação Máxima 7,0 Pontos                              | 7              | 7            | 7             | 7   |
|   |  | c) Do papel da PMS no atual contexto social, político e econômico. Pontuação Máxima 7,0 Pontos  | 7              | 7            | 7             | 7   |
| Máximo 20 Pontos  | Subtotal   | 20  |                |              |               |     |
| <b>Análise da Comissão:</b>   |  |   |                |              |               |     |
| <b>Quesitos</b>   | <b>Aspectos avaliados</b>  | <b>Pontuação Média</b>  | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |     |
| 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO - Texto de até 02 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da PMS. | a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMS, conforme briefing. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                             | 4   | 4              | 4            | 4             | 4   |
|   | b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Pontuação Máxima 4,0 Pontos  | 3,983333333   | 3,95           | 4            | 4             | 4   |
|   | c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMS com seus públicos. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                                    | 3,99  | 3,97           | 4            | 4             | 4   |
|   | d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMS. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                | 3,7   | 3,9            | 3,5          | 3,7           | 3,7 |
|   | e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Pontuação Máxima 4,0 Pontos | 4   | 4              | 4            | 4             | 4   |
| Máximo 20 Pontos  | Subtotal   | 19,67333333   |                |              |               |     |
| <b>Análise da Comissão:</b>   |  |   |                |              |               |     |
| <b>Quesitos</b>   | <b>Aspectos avaliados</b>  | <b>Pontuação Média</b>  | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |     |
| 3) IDEIA CRIATIVA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.  | a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMS. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 2,5   | 2,5            | 2,5          | 2,5           | 2,5 |
|   | b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMS. Pontuação Máxima 1,5 Pontos                               | 1,466666667   | 1,4            | 1,5          | 1,5           | 1,5 |

|  |  |                        |                |              |               |
|--|--|------------------------|----------------|--------------|---------------|
| c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Pontuação Máxima 2,0 Pontos  | 1,633333333  | 2                      | 1,3            | 1,6          |               |
| d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 1,4  | 1,4                    | 1,4            | 1,4          |               |
| e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 1,466666667  | 1,5                    | 1,4            | 1,5          |               |
| f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMS. E sua inserção na sociedade. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 1,45   | 1,45                   | 1,4            | 1,5          |               |
| g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentada. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 1,45   | 1,45                   | 1,4            | 1,5          |               |
| h) A exequibilidade das peças. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 1,233333333  | 1,3                    | 0,9            | 1,5          |               |
| i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 1,366666667  | 1,4                    | 1,2            | 1,5          |               |
| Máximo 15 Pontos   | Subtotal   | 13,96666667            |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b>  |  |                        |                |              |               |
| <b>Quesitos</b>  | <b>Aspectos avaliados</b>  | <b>Pontuação Média</b> | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de até duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing | a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários. Pontuação Máxima 2,5 Pontos                            | 2,5                    | 2,5            | 2,5          | 2,5           |
|  | b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 2,433333333            | 2,5            | 2,3          | 2,5           |
|  | c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores. Pontuação Máxima 2,5 Pontos       | 2,383333333            | 2,45           | 2,3          | 2,4           |
|  | d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PMS. Pontuação Máxima 2,5 Pontos            | 2,383333333            | 2,45           | 2,3          | 2,4           |
|  | e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Pontuação Máxima 2,5 Pontos | 2,433333333            | 2,5            | 2,3          | 2,5           |
|  | f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 2,396666667            | 2,49           | 2,3          | 2,4           |
| Máximo 15 Pontos   | Subtotal   | 14,53                  |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b>  |  |                        |                |              |               |
|  | TOTAL  | 68,17                  |                |              |               |

EMPRESA F  
Desclassificada por não atender os critérios para apresentação do material em especial o item 3.4 e 6.2.2

| Quesitos  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
|---|--|-----------------|---------|-------|--------|
| 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 2 laudas em que o licitante explice seu conhecimento geral sobre a PMS e entendimento,   | a) Das características da PMS e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Pontuação Máxima 6,0 Pontos                  | 0               |         |       |        |
|   | b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMS com seus público. Pontuação Máxima 7,0 Pontos   | 0               |         |       |        |
|   | c) Do papel da PMS no atual contexto social, político e econômico. Pontuação Máxima 7,0 Pontos   | 0               |         |       |        |
| Máximo 20 Pontos  | Subtotal   | 0               |         |       |        |
| <b>Análise da Comissão:</b>   |  |                 |         |       |        |
| Quesitos  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
| 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO - Texto de até 02 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da PMS. | a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMS, conforme briefing. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                             | 0               |         |       |        |
|   | b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Pontuação Máxima 4,0 Pontos  | 0               |         |       |        |
|   | c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMS com seus públicos. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                                    | 0               |         |       |        |
|   | d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMS. Pontuação Máxima 4,0 Pontos                | 0               |         |       |        |
|   | e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Pontuação Máxima 4,0 Pontos | 0               |         |       |        |
| Máximo 20 Pontos  | Subtotal   | 0               |         |       |        |
| <b>Análise da Comissão:</b>   |  |                 |         |       |        |
| Quesitos  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
| 3) IDEIA CRIATIVA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.  | a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMS. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0               |         |       |        |
|   | b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMS. Pontuação Máxima 1,5 Pontos                               | 0               |         |       |        |

|  |  |                            |                |              |               |
|--|--|----------------------------|----------------|--------------|---------------|
| c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Pontuação Máxima 2,0 Pontos  | 0  |                            |                |              |               |
| d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0  |                            |                |              |               |
| e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0  |                            |                |              |               |
| f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMS. E sua inserção na sociedade. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0  |                            |                |              |               |
| g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentada. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0  |                            |                |              |               |
| h) A exequibilidade das peças. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0  |                            |                |              |               |
| i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0  |                            |                |              |               |
| Máximo 15 Pontos   | Subtotal   | 0                          |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b>  |  |                            |                |              |               |
| <b>Quesitos</b>  | <b>Aspectos avaliados</b>  | <b>Pontuação Média</b>     | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de até duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing | a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários. Pontuação Máxima 2,5 Pontos<br>b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Pontuação Máxima 2,5 Pontos<br>c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores. Pontuação Máxima 2,5 Pontos<br>d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PMS. Pontuação Máxima 2,5 Pontos<br>e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Pontuação Máxima 2,5 Pontos<br>f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Pontuação Máxima 2,5 Pontos | 0<br>0<br>0<br>0<br>0<br>0 |                |              |               |
| Máximo 15 Pontos   | Subtotal   | 0                          |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b>  |  |                            |                |              |               |
|  |  | <b>TOTAL</b>               | 0,00           |              |               |

EMPRESA G  
Desclassificada por não atender os critérios para apresentação do material em especial o item 3.4 e 6.2.2

|   |   |                        |                |              |               |
|---|---|------------------------|----------------|--------------|---------------|
| <b>Quesitos</b>   | <b>Aspectos avaliados</b>   | <b>Pontuação Média</b> | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO - Texto de até 2 laudas em que o licitante explicita seu conhecimento geral sobre a PMS e entendimento,   | a) Das características da PMS e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. Pontuação Máxima 6,0 Pontos<br>b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PMS com seu público. Pontuação Máxima 7,0 Pontos<br>c) Do papel da PMS no atual contexto social, político e econômico. Pontuação Máxima 7,0 Pontos  | 0<br>0<br>0            |                |              |               |
| Máximo 20 Pontos  | Subtotal  | 0                      |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b>   |   |                        |                |              |               |
| <b>Quesitos</b>   | <b>Aspectos avaliados</b>   | <b>Pontuação Média</b> | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO - Texto de até 02 laudas em que o Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da PMS. | a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas da PMS, conforme briefing. Pontuação Máxima 4,0 Pontos<br>b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. Pontuação Máxima 4,0 Pontos<br>c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da PMS com seus públicos. Pontuação Máxima 4,0 Pontos<br>d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da PMS. Pontuação Máxima 4,0 Pontos<br>e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta. Pontuação Máxima 4,0 Pontos | 0<br>0<br>0<br>0       |                |              |               |
| Máximo 20 Pontos  | Subtotal  | 0                      |                |              |               |
| <b>Análise da Comissão:</b>   |   |                        |                |              |               |
| <b>Quesitos</b>   | <b>Aspectos avaliados</b>   | <b>Pontuação Média</b> | <b>Adriano</b> | <b>Nádia</b> | <b>Michel</b> |
| 3) IDEIA CRIATIVA - Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.  | a) Adequação ao problema específico de comunicação da PMS. Pontuação Máxima 2,5 Pontos<br>b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da PMS. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0<br>0                 |                |              |               |

|  |          |   |  |  |  |
|--|----------|---|--|--|--|
| c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações. Pontuação Máxima 2,0 Pontos                          | 0        |   |  |  |  |
| d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem. Pontuação Máxima 1,5 Pontos                                       | 0        |   |  |  |  |
| e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0        |   |  |  |  |
| f) Sua pertinência a atividade desenvolvida pela PMS. E sua inserção na sociedade. Pontuação Máxima 1,5 Pontos                     | 0        |   |  |  |  |
| g) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentada. Pontuação Máxima 1,5 Pontos | 0        |   |  |  |  |
| h) A exequibilidade das peças. Pontuação Máxima 1,5 Pontos   | 0        |   |  |  |  |
| i) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios proposto. Pontuação Máxima 1,5 Pontos  | 0        |   |  |  |  |
| Máximo 15 Pontos   | Subtotal | 0 |  |  |  |

**Análise da Comissão:**

| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
|--|--|-----------------|---------|-------|--------|
| ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - Texto de até duas laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing | a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários. Pontuação Máxima 2,5 Pontos                            | 0               |         |       |        |
|  | b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0               |         |       |        |
|  | c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores. Pontuação Máxima 2,5 Pontos       | 0               |         |       |        |
|  | d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios da PMS. Pontuação Máxima 2,5 Pontos            | 0               |         |       |        |
|  | e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. Pontuação Máxima 2,5 Pontos | 0               |         |       |        |
|  | f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. Pontuação Máxima 2,5 Pontos   | 0               |         |       |        |
| Máximo 15 Pontos   | Subtotal   | 0               |         |       |        |
| <b>Análise da Comissão:</b>  |  |                 |         |       |        |
|  |  | <b>TOTAL</b>    | 0,00    |       |        |

EMPRESA GONÇALVES CORDEIRO

| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
|--|--|-----------------|---------|-------|--------|
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO<br>Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. | a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1,67            | 1,71    | 1,9   | 1,4    |
|  | b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1,623333333     | 1,67    | 1,9   | 1,3    |
|  | c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMS, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1,736666667     | 1,71    | 1,9   | 1,6    |
|  | d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMS e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. Pontuação Máxima 2,5 pontos | 1,336666667     | 1,11    | 1,9   | 1      |
| Máximo 10 Pontos   | Subtotal   | 6,366666667     |         |       |        |

**Análise da Comissão:** A empresa informa que disponibilizará um executivo de contas, mas não deixa claro que ficará no município.

| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
|--|--|-----------------|---------|-------|--------|
| REPERTÓRIO: Apresentado de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe. | a) Ideia criativa e sua pertinência. Pontuação Máxima 2,0 pontos                                     | 1,26            | 1,28    | 1,3   | 1,2    |
|  | b) Clareza da exposição do problema publicitário. Pontuação Máxima 2,0 pontos                        | 1,376666667     | 1,33    | 1,5   | 1,3    |
|  | c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,0 pontos | 1,17            | 1,11    | 1,2   | 1,2    |
|  | d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,0 pontos                               | 1,256666667     | 1,27    | 1,3   | 1,2    |
|  | e) Qualidade da execução do acabamento. Pontuação Máxima 2,0 pontos                                  | 1,34            | 1,22    | 1,5   | 1,3    |
| Máximo 10 Pontos   | Subtotal   | 6,403333333     |         |       |        |

| Análise da Comissão: O resultado do trabalho é satisfatório  |  |                 |         |       |        |
|--|--|-----------------|---------|-------|--------|
| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
| RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. | a) Concatenação lógica da exposição. Pontuação Máxima 2,5 pontos                                     | 1,83            | 1,89    | 2     | 1,6    |
|  | b) Evidência de planejamento publicitário. Pontuação Máxima 2,5 pontos                               | 1,836666667     | 2,11    | 1,8   | 1,6    |
|  | c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,5 pontos | 1,456666667     | 1,17    | 1,8   | 1,4    |
|  | d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,5 pontos                               | 1,236666667     | 1,11    | 1,2   | 1,4    |
| Máximo 10 Pontos   | Subtotal   | 6,36            |         |       |        |
| Análise da Comissão: Trabalho satisfatório   |  |                 |         |       |        |
|  |  | <b>Total</b>    | 19,13   |       |        |

| EMPRESA MERCATTO  |  |                 |         |       |        |
|---|--|-----------------|---------|-------|--------|
| Quesitos  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. | a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 0               | 2,31    | 2,5   | 2      |
|   | b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1,463333333     | 1,19    | 2     | 1,2    |
|   | c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMS, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 2,143333333     | 2,33    | 2,2   | 1,9    |
|   | d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMS e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. Pontuação Máxima 2,5 pontos | 1,036666667     | 1,21    | 1     | 0,9    |
| Máximo 10 Pontos  | Subtotal   | 4,643333333     |         |       |        |
| Análise da Comissão: Não ficou claro que haverá um contato da agência aqui em Sorriso para atender a Prefeitura   |  |                 |         |       |        |
| Quesitos  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
| REPERTÓRIO: Apresentado de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe.  | a) Ideia criativa e sua pertinência. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,3             | 1,1     | 1,6   | 1,2    |
|   | b) Clareza da exposição do problema publicitário. Pontuação Máxima 2,0 pontos  | 1,403333333     | 1,21    | 1,6   | 1,4    |
|   | c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,67            | 1,61    | 2     | 1,4    |
|   | d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,776666667     | 1,73    | 2     | 1,6    |
|   | e) Qualidade da execução do acabamento. Pontuação Máxima 2,0 pontos  | 1,45            | 1,65    | 1,4   | 1,3    |
| Máximo 10 Pontos  | Subtotal   | 7,6             |         |       |        |

| Análise da Comissão:   |  |                 |         |       |        |
|--|--|-----------------|---------|-------|--------|
| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
| RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. | a) Concatenação lógica da exposição. Pontuação Máxima 2,5 pontos                                     | 1,693333333     | 1,68    | 2     | 1,4    |
|  | b) Evidência de planejamento publicitário. Pontuação Máxima 2,5 pontos                               | 1,436666667     | 1,11    | 1,8   | 1,4    |
|  | c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,5 pontos | 1,43            | 1,29    | 2     | 1      |
|  | d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,5 pontos                               | 1,593333333     | 1,88    | 1,9   | 1      |
| Máximo 10 Pontos   | Subtotal   | 6,153333333     |         |       |        |
| Análise da Comissão:   |  | Total           | 18,40   |       |        |

EMPRESA RENCA

| Quesitos  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média  | Adriano | Nádia | Michel |
|---|--|--|---------|-------|--------|
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. | a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 2,043333333  | 1,93    | 2,4   | 1,8    |
|   | b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1,846666667  | 1,64    | 2,4   | 1,5    |
|   | c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMS, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 2,166666667  | 2,4     | 2,5   | 1,6    |
|   | d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMS e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. Pontuação Máxima 2,5 pontos | 2,333333333  | 2,5     | 2,5   | 2      |
|   | Máximo 10 Pontos   | Subtotal   | 8,39    |       |        |
| Análise da Comissão:  |  | A empresa informa que destinará um profissional exclusivo para fazer o atendimento constante das demandas. |         |       |        |
| Quesitos  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média  | Adriano | Nádia | Michel |
| REPERTÓRIO: Apresentado de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe.  | a) Ideia criativa e sua pertinência. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,386666667  | 1,26    | 1,7   | 1,2    |
|   | b) Clareza da exposição do problema publicitário. Pontuação Máxima 2,0 pontos  | 1,603333333  | 1,61    | 1,8   | 1,4    |
|   | c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,746666667  | 1,84    | 1,8   | 1,6    |
|   | d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,76   | 1,78    | 1,9   | 1,6    |
|   | e) Qualidade da execução do acabamento. Pontuação Máxima 2,0 pontos  | 1,51   | 1,63    | 1,5   | 1,4    |
| Máximo 10 Pontos  | Subtotal   | 8,006666667  |         |       |        |
| Análise da Comissão:  |  | Repertório satisfatório  |         |       |        |
| Quesitos  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média  | Adriano | Nádia | Michel |

| RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. |              |             |     |     |  |
|--|--------------|-------------|-----|-----|--|
| a) Concatenação lógica da exposição. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 2,406666667  | 2,42        | 2,5 | 2,3 |  |
| b) Evidência de planejamento publicitário. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 2,396666667  | 2,39        | 2,5 | 2,3 |  |
| c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 2,376666667  | 2,33        | 2,5 | 2,3 |  |
| d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 2,236666667  | 2,21        | 2,5 | 2   |  |
| Máximo 10 Pontos   | Subtotal     | 9,416666667 |     |     |  |
| <b>Análise da Comissão:</b> Empresa demonstrou capacidade de planejamento, articulação e inovação na solução de problemas                                |              |             |     |     |  |
|  | <b>Total</b> | 25,81       |     |     |  |

| EMPRESA MB PUBLICIDADE   |  |                 |             |       |        |
|--|--|-----------------|-------------|-------|--------|
| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano     | Nádia | Michel |
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO<br>Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. | a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 2,276666667     | 2,43        | 2     | 2,4    |
|  | b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 2,13            | 2,39        | 1,8   | 2,2    |
|  | c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMS, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 2,196666667     | 2,29        | 1,9   | 2,4    |
|  | d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMS e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. Pontuação Máxima 2,5 pontos | 1,93            | 2,49        | 1     | 2,3    |
|  | Máximo 10 Pontos   | Subtotal        | 8,533333333 |       |        |
| <b>Análise da Comissão:</b> Ponto positivo: atende instituições públicas de municípios da região, mas não informou que destinará um profissional para atuar especificamente no município.  |  |                 |             |       |        |
| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano     | Nádia | Michel |
| REPERTÓRIO: Apresentado de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe.   | a) Ideia criativa e sua pertinência. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,666666667     | 1,7         | 1,3   | 2      |
|  | b) Clareza da exposição do problema publicitário. Pontuação Máxima 2,0 pontos  | 1,693333333     | 1,78        | 1,5   | 1,8    |
|  | c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,73            | 1,99        | 1,4   | 1,8    |
|  | d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,69            | 1,87        | 1,2   | 2      |
|  | e) Qualidade da execução do acabamento. Pontuação Máxima 2,0 pontos  | 1,576666667     | 1,73        | 1,3   | 1,7    |
| Máximo 10 Pontos   | Subtotal   | 8,356666667     |             |       |        |

AS

B

| Análise da Comissão: As peças apresentadas mostraram um desempenho satisfatório da agência.  |  |                 |         |       |        |
|--|--|-----------------|---------|-------|--------|
| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
| RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. | a) Concatenação lógica da exposição. Pontuação Máxima 2,5 pontos                                     | 2,49666667      | 2,49    | 2,5   | 2,5    |
|  | b) Evidência de planejamento publicitário. Pontuação Máxima 2,5 pontos                               | 2,493333333     | 2,48    | 2,5   | 2,5    |
|  | c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,5 pontos | 2,5             | 2,5     | 2,5   | 2,5    |
|  | d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,5 pontos                               | 2,5             | 2,5     | 2,5   | 2,5    |
| Máximo 10 Pontos   | Subtotal   | 9,99            |         |       |        |
| Análise da Comissão: A agência mostrou assertividade na utilização dos recursos, gerando resultado com eficiência.                                       |  |                 |         |       |        |
|  |  | <b>Total</b>    | 26,88   |       |        |

EMPRESA CASA D'IDÉIAS

AS

B

| Quesitos  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
|---|--|-----------------|---------|-------|--------|
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. | a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1,633333333     | 1,9     | 2     | 1      |
|   | b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1,766666667     | 1,5     | 2,5   | 1,3    |
|   | c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMS, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1,673333333     | 1,72    | 2     | 1,3    |
|   | d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMS e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. Pontuação Máxima 2,5 pontos | 1,07            | 1,21    | 1     | 1      |
| Máximo 10 Pontos  | Subtotal   | 6,143333333     |         |       |        |
| Análise da Comissão: A empresa informa que disponibilizará um titular da conta, mas não com atendimento presencial.   |  |                 |         |       |        |
| Quesitos  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
| REPERTÓRIO: Apresentado de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe.  | a) Ideia criativa e sua pertinência. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,9             | 1,8     | 2     | 1,9    |
|   | b) Clareza da exposição do problema publicitário. Pontuação Máxima 2,0 pontos  | 1,966666667     | 2       | 2     | 1,9    |
|   | c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,866666667     | 1,8     | 1,9   | 1,9    |
|   | d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,9             | 1,8     | 2     | 1,9    |
|   | e) Qualidade da execução do acabamento. Pontuação Máxima 2,0 pontos  | 1,966666667     | 2       | 2     | 1,9    |
| Máximo 10 Pontos  | Subtotal   | 9,6             |         |       |        |
| Análise da Comissão:  |  |                 |         |       |        |
| Quesitos  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |

| RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO | Descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. |             |      |     |     |
|--|---|-------------|------|-----|-----|
|  | a) Concatenação lógica da exposição. Pontuação Máxima 2,5 pontos  | 2,3         | 2,2  | 2,4 | 2,3 |
|  | b) Evidência de planejamento publicitário. Pontuação Máxima 2,5 pontos                                    | 2,23        | 2,39 | 2,4 | 1,9 |
|  | c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,5 pontos      | 2,12        | 2,36 | 2,4 | 1,6 |
|  | d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,5 pontos                                    | 2,193333333 | 2,28 | 2,4 | 1,9 |
| Máximo 10 Pontos                               | Subtotal  | 8,843333333 |      |     |     |
| <b>Análise da Comissão:</b>                    | O case relata a ação eficiente para a mudança positiva da imagem institucional do cliente.                |             |      |     |     |
|  | <b>Total</b>  | 24,59       |      |     |     |

EMPRESA PERK

| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
|--|--|-----------------|---------|-------|--------|
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO<br>Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. | a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1,033333333     | 1,1     | 1     | 1      |
|  | b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1               | 1       | 1     | 1      |
|  | c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMS, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1               | 1       | 1     | 1      |
|  | d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMS e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. Pontuação Máxima 2,5 pontos | 1,4             | 1,3     | 1,5   | 1,4    |
| Máximo 10 Pontos   | Subtotal   | 4,433333333     |         |       |        |
| <b>Análise da Comissão:</b>  | Não encontramos a informação de que será destinado um profissional para atender a PMS aqui no município.   |                 |         |       |        |
| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
| REPERTÓRIO: Apresentado de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe.   | a) Ideia criativa e sua pertinência. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,1             | 1,3     | 1     | 1      |
|  | b) Clareza da exposição do problema publicitário. Pontuação Máxima 2,0 pontos  | 1,433333333     | 1,3     | 1,5   | 1,5    |
|  | c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,123333333     | 1,37    | 1     | 1      |
|  | d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,323333333     | 1,27    | 1,4   | 1,3    |
|  | e) Qualidade da execução do acabamento. Pontuação Máxima 2,0 pontos  | 1,33            | 1,39    | 1,3   | 1,3    |
| Máximo 10 Pontos   | Subtotal   | 6,31            |         |       |        |

| Análise da Comissão:   |  | O material atende às demandas propostas.  |         |       |        |
|--|--|---|---------|-------|--------|
| Quesitos   | Aspectos avaliados   | Pontuação Média   | Adriano | Nádia | Michel |
| RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. | a) Concatenação lógica da exposição. Pontuação Máxima 2,5 pontos                                     | 1,43  | 1,39    | 1,5   | 1,4    |
|  | b) Evidência de planejamento publicitário. Pontuação Máxima 2,5 pontos                               | 1,966666667   | 2       | 2     | 1,9    |
|  | c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,5 pontos | 2,076666667   | 2,33    | 2     | 1,9    |
|  | d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,5 pontos                               | 2,136666667   | 2,41    | 2     | 2      |
| Máximo 10 Pontos   | Subtotal   | 7,61  |         |       |        |
| Análise da Comissão:   |  | A Agência atendeu as demandas propostas pelos clientes de maneira satisfatória. |         |       |        |
|  |  | Total   | 18,35   |       |        |

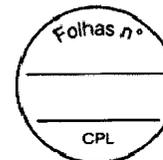
EMPRESA S1 COMUNICAÇÃO

| Quesitos  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média   | Adriano | Nádia | Michel |
|---|--|---|---------|-------|--------|
| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. | a) Adequação das qualificações a estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1,4   | 1,5     | 1,5   | 1,2    |
|   | b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1,666666667   | 1,8     | 2     | 1,2    |
|   | c) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação que serão colocadas regularmente à disposição da PMS, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. Pontuação Máxima 2,5 pontos   | 1,8   | 1,8     | 2     | 1,6    |
|   | d) A operacionalidade do relacionamento entre a PMS e a Licitante, a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na proposta. Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais. Pontuação Máxima 2,5 pontos | 1,533333333   | 1,6     | 1,9   | 1,1    |
| Máximo 10 Pontos  | Subtotal   | 6,4   |         |       |        |
| Análise da Comissão:  |  | Não encontramos a afirmação de que a agência vai disponibilizar um profissional para atuar diretamente com a Prefeitura, aqui no município. |         |       |        |
| Quesitos  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média   | Adriano | Nádia | Michel |
| REPERTÓRIO: Apresentado de peças com apresentação sucinta do problema que se propõe.  | a) Ideia criativa e sua pertinência. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 1,5   | 1,7     | 1,5   | 1,3    |
|   | b) Clareza da exposição do problema publicitário. Pontuação Máxima 2,0 pontos  | 0,866666667   | 0,85    | 0,9   | 0,85   |
|   | c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 0,783333333   | 0,85    | 0,9   | 0,6    |
|   | d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,0 pontos   | 0,876666667   | 0,93    | 1     | 0,7    |
|   | e) Qualidade da execução do acabamento. Pontuação Máxima 2,0 pontos  | 1,2   | 1,3     | 1,4   | 0,9    |
| Máximo 10 Pontos  | Subtotal   | 5,226666667   |         |       |        |
| Análise da Comissão:  |  | O material é razoável.  |         |       |        |

| Questões  | Aspectos avaliados   | Pontuação Média | Adriano | Nádia | Michel |
|---|--|-----------------|---------|-------|--------|
| RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO. descrições de soluções e problemas de comunicação formalmente referendados pelos respectivos anunciantes. | a) Concatenação lógica da exposição. Pontuação Máxima 2,5 pontos                                     | 1,666666667     | 1,8     | 2     | 1,2    |
|   | b) Evidência de planejamento publicitário. Pontuação Máxima 2,5 pontos                               | 1,683333333     | 1,85    | 2     | 1,2    |
|   | c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução. Pontuação Máxima 2,5 pontos | 1,583333333     | 1,75    | 2     | 1      |
|   | d) Relevância dos resultados apresentados. Pontuação Máxima 2,5 pontos                               | 1,683333333     | 1,85    | 2     | 1,2    |
| Máximo 10 Pontos  | Subtotal   | 6,616666667     |         |       |        |
| Análise da Comissão:  | Os cases apresentados mostram uma atuação eficiente da agência, com bons resultados.                 |                 |         |       |        |
|   | <b>Total</b>   | <b>18,24</b>    |         |       |        |



PREFEITURA DE  
**SORRISO**  
CAPITAL NACIONAL DO AGRONEGÓCIO



**AVISO DE CONVOCAÇÃO  
CONCORRÊNCIA PÚBLICA 002/2019**

1. A Prefeitura Municipal de Sorriso - MT, vem por meio deste informar a todos os interessados, em especial as empresas participantes do processo de licitação - Concorrência Pública nº 002/2019, sobre a continuidade do julgamento do processo citado.
2. Considerando a devolução do julgamento dos envelopes 01 e 03 pela subcomissão técnica, informamos que estaremos realizando na data de 12 de setembro de 2019 as 09h00min (horário oficial de Sorriso - MT), na Sala de Licitações da Prefeitura de Sorriso - MT, sessão de abertura do envelope 02 para fins de identificação das empresas e definição da pontuação de cada empresa.  
Publique-se, Registre-se e Intime-se.

**MIRALDO GOMES DE SOUZA - PRESIDENTE C.P.**



Tribunal de Contas  
Mato Grosso  
ESTRUMENTO DE CIDADANIA

# Diário Oficial de Contas

## Tribunal de Contas de Mato Grosso



Ano 8 Nº 1705

Divulgação quarta-feira, 21 de agosto de 2019

Publicação quinta-feira, 22 de agosto de 2019

- Página 68

Art. 3º. Dar a Comissão o prazo de 30 (trinta) dias para apresentação do Relatório dos fatos apurados, conforme disposto no art. 216 da Lei nº. 254/93.

Art. 4º. Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º. Ficam revogadas as disposições contrárias.

GABINETE DA PREFEITA MUNICIPAL DE SINOP, ESTADO DE MATO GROSSO, EM, 16 de agosto de 2019.

ROSANA MARTINELLI, Prefeita Municipal

PORTARIA Nº 1642/2019  
DATA: 16 de agosto de 2019

SÚMULA: Designa a servidora FRANTCESSA MONALISSA LOPES DE VARGAS como Coordenadora da Unidade de Coleta e Transfusão - UCT.

ROSANA MARTINELLI, PREFEITA MUNICIPAL DE SINOP, ESTADO DE MATO GROSSO, no uso de suas atribuições legais:

R E S O L V E:

Art. 1º. Designar a servidora Frantcessa Monalissa Lopes de Vargas, mat. nº 13350, como Coordenadora da Unidade de Coleta e Transfusão - UCT.

Art. 2º. Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 3º. Ficam revogadas as disposições em contrário.

GABINETE DA PREFEITA MUNICIPAL DE SINOP, ESTADO DE MATO GROSSO, EM, 16 de agosto de 2019.

ROSANA MARTINELLI, Prefeita Municipal

PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO

AVISO DE RESULTADO DE HABILITAÇÃO

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2019

A Prefeitura Municipal de Sinop/MT, por meio da Comissão Permanente de Licitação, torna pública que na licitação modalidade Concorrência Pública nº 002/2019, cujo objeto é a contratação de empresa especializada em serviços de engenharia para execução de projeto integrado do pavimentação asfáltica, drenagem de águas pluviais, sinalização viária e passeio público com acessibilidade no perímetro urbano de Sinop-MT (Jardim Umarêma I (Parcial), Comunidade Boa Vista, Setor Industrial Norte (Parcial), Residência Brasília (Parcial) e Jardim Santa Helena (Parcial)), conforme consta no descritivo do projeto básico de engenharia, foram HABILITADAS as empresas CONSTRUTORA NHAIBQUIARAS LTDA (CNPJ/MF 33.076.083/0001-90); TERRAPLENAGEM CENTRO OESTE LTDA (CNPJ/MF 01.294.313/0001-52); PESSINATTI EMPREENDIMENTOS LTDA (CNPJ/MF 05.841.063/0001-31); CONSTRUTORA TRIPLO LTDA (CNPJ/MF 04.872.275/0001-06); CONSTRUTORA E INCORPORADORA BERNIA LTDA (CNPJ/MF 22.137.624/0001-88); MINAS MATO GROSSO CONSTRUTORA LTDA (CNPJ/MF 23.801.553/0001-49), (utilizando-se do benefício da Lei Complementar nº 123/2006, pois, apresentou a Prova de regularidade para com o FGTS vendida em 11/08/2019). Foram INABILITADAS as empresas AGRIMAT ENGENHARIA E EMPREENDIMENTOS EIRELI (CNPJ/MF 07.095.509/0001-04), por descumprimento ao item 5.4.1.º do Edital, pois, não apresentou a Demonstração do Resultado do Exercício, necessária para qualificação econômico-financeira; WELLOX CONSTRUTORA E LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS EIRELI (CNPJ/MF 30.515.116/0001-24), por descumprimento ao item 5.6.1.º do Edital, pois, os atestados de capacidade técnica registrados junto ao CREA estão em nome da empresa Saneplast Saneamento e Pavimentação Ltda (CNPJ/MF 52.519.048/0001-04), portanto não servem para demonstrar a capacidade técnica operacional de empresa licitante. ROBSON ALBINO DA SILVA (CNPJ/MF 11.874.661/0001-34), por descumprimento ao item 5.2.1.º do Edital, pois, não apresentou a declaração manifestando a inexistência de impedimento a sua habilitação; por descumprimento também ao item 5.4.1.º 'a' e 'c' do Edital, pois, não apresentou os índices de liquidez e solvência; por descumprimento alínea do item 5.6.1.º 'b' do Edital, pois, não apresentou atestado registrado no CREA/CAU acompanhado da respectiva Certidão de Aproveitamento Técnico (CAT) em que demonstrasse a execução de fornecimento e assentamento de tubos de concreto armado PA-1 com diâmetro = 0,60m, e construção de pavimento com aplicação de CBUO, camada de rolamento, com espessura de 3,0 cm, e meio-fio com sarjeta moldada (in loco) em trecho reto com extensores; por descumprimento inclusivo ao item 5.6.1.º 'c' do Edital, pois, não apresentou o atestado de visita técnica ou a declaração de não realização de visita técnica; por descumprimento também ao item 5.6.2.º 'a' do Edital, pois, não apresentou atestado registrado no CREA/CAU acompanhado da respectiva Certidão de Aproveitamento Técnico (CAT) em que demonstrasse a execução de fornecimento e assentamento de tubos de concreto armado PA-1 com diâmetro = 0,60m, e meio-fio com sarjeta moldada (in loco) em trecho reto com extensores. Em respeito ao disposto no Art. 109, inciso I, alínea "a" da Lei nº. 8.666/93, a Comissão agustará o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recursos.

Sinop/MT, 20 de agosto de 2019.

JOSÉ CARLOS PESSOA

Publicação Oficial do Tribunal de Contas de Mato Grosso - Lei Complementar 475 de 27 de setembro de 2012  
Coordenação:SECRETARIA GERAL DO TRIBUNAL PLENO: Telefone (65) 3813-7678 - e-mail: doc\_tce@tce.mt.gov.br  
Rua General Berto Barreto, Duque Maximo, S.N. Centro Político Administrativo - CEP: 78049-915

Presidente da C. P. L.  
Portaria nº 163/2019

PREFEITURA MUNICIPAL DE SORRISO

ATOS

PREFEITURA MUNICIPAL DE SORRISO - PUBLICAÇÃO DE ADITIVO

SEGUNDO ADITIVO AO CONTRATO Nº 140/2018 - PRAZO

CONTRATANTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE SORRISO.  
CONTRATADO: LHC CONSTRUTORA LTDA  
DATA: 08/08/2019 - NOVO PRAZO DE VIGÊNCIA - 270 DIAS - SENDO

ATÉ 30/06/2020.

NOVO PRAZO DE EXECUÇÃO - 270 DIAS - SENDO ATÉ 05/06/2020.  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA

EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

SORRISO - MT, 20 DE AGOSTO 2.019.

PUBLIQUE-SE E/OU AFIXE-SE

ESTEVAM HUNGARO CALVO FILHO  
SEC. MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO.

RELAÇÃO "DE INSCRITOS" PARA "COMPOR" A "SUBCOMISSÃO

TÉCNICA DE JULGAMENTO CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2019

O MUNICÍPIO DE SORRISO - MT, através da COMISSÃO

PERMANENTE DE LICITAÇÃO, torna pública a RELAÇÃO DE INSCRITOS PARA COMPOR A COMISSÃO TÉCNICA DE JULGAMENTO DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2019, tendo

como objeto a "CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE, REFERENTE AOS OS SERVIÇOS DE CRIAÇÃO E

DIVULGAÇÃO DOS PROGRAMAS E AÇÕES DO PODER EXECUTIVO MUNICIPAL, NOS TERMOS PREVISTOS NA LEI FEDERAL Nº 12.232, DE 26 DE ABRIL DE 2010", conforme

releção:

MIRALDO GOMES DE SOUZA  
Presidente da C.P.L

AVISO DE RETIFICAÇÃO DE AVISO DE LICITAÇÃO - PREGÃO

ELETRÔNICO N.º 003/2019 - O Município de Sorriso - MT, torna pública para o conhecimento

dos interessados a RETIFICAÇÃO DO AVISO DE LICITAÇÃO PREGÃO ELETRÔNICO Nº

003/2019, devidamente publicado no Diário Oficial de Contas TCE MT, Ano 8, nº 1701, Página 108,

Divulgação 18/08/19 e Publicação 17/08/19 e Jornal Oficial de Contas, Classificados, 18/08/19,

ONDE-SE-LE: Objeto: REGISTRO DE PREÇOS PARA FUTURA E EVENTUAL AQUISIÇÃO DE ARTIGOS E UTENSÍLIOS DE ESCRITÓRIO, PAPELARIA, MATERIAIS DE EXPEDIENTE E

66 3535-1000  
PUBLICAÇÕES OFICIAIS

CLASSIFICADOS

ESTADO DE MATO GROSSO  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
AVISO DE RESULTADO DE HABILITAÇÃO Nº 002/2019

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

ESTADO DE MATO GROSSO  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
AVISO DE RESULTADO DE HABILITAÇÃO Nº 002/2019

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

ESTADO DE MATO GROSSO  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
AVISO DE RESULTADO DE HABILITAÇÃO Nº 002/2019

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

ESTADO DE MATO GROSSO  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
AVISO DE RESULTADO DE HABILITAÇÃO Nº 002/2019

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

ESTADO DE MATO GROSSO  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
AVISO DE RESULTADO DE HABILITAÇÃO Nº 002/2019

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

ESTADO DE MATO GROSSO  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
AVISO DE RESULTADO DE HABILITAÇÃO Nº 002/2019

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

ESTADO DE MATO GROSSO  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
AVISO DE RESULTADO DE HABILITAÇÃO Nº 002/2019

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

ESTADO DE MATO GROSSO  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
AVISO DE RESULTADO DE HABILITAÇÃO Nº 002/2019

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

ESTADO DE MATO GROSSO  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
AVISO DE RESULTADO DE HABILITAÇÃO Nº 002/2019

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

ESTADO DE MATO GROSSO  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
AVISO DE RESULTADO DE HABILITAÇÃO Nº 002/2019

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

NOTIFICAÇÃO EXTRAJUDICIAL  
LITIGANTES: JANEIRO DE 2019  
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DA OBRA DE UMA GRECHÉ PADRÃO FNDE NO BAIRRO NOVA ALIANÇA.

ALMEIDA HUNGARO CALVO FILHO  
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO

RENDAS  
ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA

ALUGUELO DE IMÓVEL  
ALUGUELO DE VEÍCULO  
ALUGUELO DE MÁQUINA



AVISO DE PRORROGAÇÃO
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 3/2019

O Município de Sorriso - MT, através da Comissão Permanente de Licitação torna público para conhecimento dos interessados a PRORROGAÇÃO do julgamento do procedimento licitatório na modalidade de Concorrência Pública nº 003/2019. Objeto: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA AÇÃO DE CONSTRUÇÃO DE OBRA DE ESCOLA MUNICIPAL NO BAIRRO MORADA DO BOSQUE II EM SORRISO - MT, CONFORME PROJETOS, PLANILHAS, MEMORIAL DESCRITIVO E DEMAIS DOCUMENTOS ANEXO AD EDITAL.

MIRALDO GOMES DE SOUZA
Presidente da Comissão

ARI GENÉZIO LAFIN
Prefeito

AVISO DE CONVOCAÇÃO
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 2/2019

A Prefeitura Municipal de Sorriso MT, vem por meio deste informar a todos os interessados, em especial as empresas participantes do processo de licitação Concorrência Pública nº 2/2019, sobre a continuidade do julgamento do processo citado. Considerando a devolução do julgamento dos envelopes 01 e 03 pela submissão técnica, informamos que estaremos realizando na data de 12 de setembro de 2019 às 09h00 min (horário oficial de Sorriso-MT), na Sala de Licitações da Prefeitura de Sorriso-MT, sessão de abertura do envelope 02 para fins de identificação das empresas e definição da pontuação de cada empresa.

MIRALDO GOMES DE SOUZA
Presidente da Comissão

PREFEITURA MUNICIPAL DE TERRA NOVA DO NORTE

AVISO DE LICITAÇÃO
PREGÃO PRESENCIAL Nº 75/2019

A Prefeitura Municipal de Terra Nova do Norte - MT, através de seu pregoeiro, torna público para conhecimento dos interessados o Edital para realizar licitação na modalidade preço presencial n.º 75/2019, do tipo menor preço por item tendo como objeto: registro de preços para futura e eventual aquisição de patulha mecanizada para atender o município de Terra Nova do Norte - MT através do convênio nº 882611/2019, conforme termo de referência anexo à deste edital, com realiação prevista para o dia 26 de setembro de 2019, às 14h00min (quatorze horas), hora de Mato Grosso, o edital completo estará disponível no site www.terranovadonorte.mt.gov.br e também no horário de expediente, na Prefeitura Municipal de Terra Nova do Norte - MT / departamento de licitações, Avenida CLOVES FELICIO VETORATTO, 101, centro, terra nova do norte - mt.

Terra Nova do Norte - MT, 9 de setembro de 2019
EUIZANGELA AZEVEDO SPULDARO

PREFEITURA MUNICIPAL DE VÁZEA GRANDE

AVISO DE HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 6/2019

Processo n. 583847/2019. Objeto: Contratação de Empresa Especializada para a Execução das Obras de pavimentação e Drenagem conforme os Lotes a Seguir: LOTE 1 - Bairro Nova Fronteira as seguintes Ruas: Rua Lucas, Dionísio, Demétrio, Antônio Otaciano dos santos, Góis, Barnabé, Barrabas, Baltazar, Ariel, Andre, Isaias, Moisés, Josias, Josué, Jesus, Vêú da Nôva, AV 1.000/AV Benedito N. das Chagas pista direita, AV 1.000/AV Benedito N. das Chagas pista esquerda, Rua 100/00 Rua Josias, Rua 300/00 Rua Goiás, Rua 400/00 Rua Barnabé, Rua Ariel, Rua 15/00 Rua Barnabé, Rua 500/00 Rua André com 7.778,13 metros e Bairro Portal da Amazônia as seguintes Ruas: Rua Salomão S. Andrade, Vitória, Pinheiro, Laranjeiras, Pará, Vila Nova, Curitiba, Santa Catarina, Itabuna, O1, Fortaleza, Mangabeiras, Várzea Grande, Ceará, Felipe Buchshtetter, Aze com 5.848,05 metros; LOTE 2 - Bairro Costa Verde as seguintes Ruas: Rua 1, Carlos Galhardo, Buda, Orestes Barbosa, e Rua três com 1.425,55 metros, na cidade de Várzea Grande - MT; LOTE 3 - Bairro Princesa do Sol e Maringá, as seguintes Ruas: Rua Santo Antônio, Papa São Silvéstre I, Papa Bonifácio, Padre santos, 10, 05, 02, 01, AV Papa João XVIII, Frei Emílio Monteiro, Frei Ambrósio Dadi, Padre Pedro Cometti com 3.865,07 metros, na cidade de Várzea Grande - MT. Observados os preceitos legais da lei n. 8666/93 e Constituição Federal de 1988, HOMOLOGO e apresento certame e ADJUDICO o(s) objeto(s) as empresas: TERRAPLANAGEM CENTRO OESTE LTDA CNPJ: 01.294.313/0001-52 no lote 01 com o valor de R\$ 12.707.787,03 (Doze Milhões Setecentos e Sete Mil Setecentos e Oitenta e Sete Reais e Três Centavos) e no lote 03 com o valor de R\$ 4.408.055,99 (Quatro Milhões Quatrocentos e Oito Mil Cinquenta e Cinco Reais e Novecentos e Nove Centavos); e CONSTRUTORA AGRINEIRO LTDA CNPJ: 03.118.726/0001-11 no lote 02 com o valor de R\$ 1.217.679,34 (Um Milhão Duzentos e Oitessete Mil Setecentos e Sete e Nove Reais e Trinta e Quatro Centavos); na forma do inciso VI do artigo 43 da lei 8666/93. Determino que sejam adotadas as medidas cabíveis para a contratação da referida licitante. O presente documento encontra-se disponível no site: www.vazzeagranda.mt.gov.br.

Várzea Grande - MT, 9 de setembro de 2019.
LUIS CELSO MORAES DE OLIVEIRA
Secretário Municipal de Viação e Obras

ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL
PREFEITURA MUNICIPAL DE ANAURIJLÂNDIA

AVISO DE ADJUDICAÇÃO
PREGÃO PRESENCIAL Nº 52/2019

Nos termos do Art. 4º, inciso XX da Lei Federal nº 10.520/02 e suas alterações, o(a) Pregoeiro(a) Municipal de Anaurilândia-MS, no uso de suas atribuições que lhe são conferidas por lei, concluiu os trabalhos de abertura, julgamento e classificação de habilitação e proposta(s) apresentada(s) ao presente certame, tendo por base o resultado classificatório antes apresentado pela equipe de apoio, decidiu por adjudicar o objeto da presente licitação ao(a) licitante classificado(a): Vencedor(es): WESLEY FRANK DE LIMA CARVALHO - MEI CNPJ: 34.425.582/0001-70 COM VALOR TOTAL DE: R\$ 58.537,50 (cinquenta e oito mil e quinhentos e trinta e sete reais e cinquenta centavos).

Anaurilândia - MS, 9 de Setembro de 2019.
TÂNIA FERNANDES VERA
Pregoeira

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAARAPÁ
AVISO DE HOMOLOGAÇÃO
TOMADA DE PREÇOS Nº 2/2019

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 047/2019.
Em decorrência do exposto no Processo Administrativo a mim apresentado, cujo objeto é a Contratação de empresa de engenharia, critério de julgamento e empreitada por preço global, sob regime de execução indireta, para a execução de Pavimentação Asfáltica e Drenagem nas ruas: XV de Novembro (entre as Ruas Rui Barbosa e Manoel Ferreira de Araújo) e Rua Mato Grosso (entre as Ruas Duque de Caxias e XV de Novembro), no Bairro Vila Planalto, no âmbito do Contrato de Repasse nº 866889/2018-MODADES/CAIXA, celebrado entre a União Federal, por intermédio do Ministério das Cidades, representado pela Caixa Econômica Federal e o Município de Caarapá-MS objetivando a execução de ações relativas ao planejamento urbano, conforme Projeto, Memorial Descritivo, Planilha Orçamentária e solicitação da Secretaria Municipal de Serviços Urbanos. HOMOLOGO o resultado de julgamento da licitação apresentado pela CPL, adjudicando a empresa participante: NK INFRAESTRUTURA LTDA-EPP. CNPJ Nº 00.220.447/0001-76, que apresentou proposta para executar a obra especificada no Memorial Descritivo e no Item 01 do Anexo I do Edital, totalizando o valor global de R\$ 664.976,05 (seiscentos e sessenta e quatro mil e novecentos e setenta e seis reais e cinco centavos), conforme especificações e preço constantes na Ata deste certame.

Caarapá-MS, 9 de setembro de 2019
ANDRÉ LUIS NEZZI DE CARVALHO
Prefeito

AVISO DE ADJUDICAÇÃO
MODALIDADE TOMADA DE PREÇOS Nº 2/2019

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 047/2019
O Município de Caarapá, Estado de Mato Grosso do Sul, por meio da Comissão Permanente de Licitações, torna público o RESULTADO do Processo Administrativo nº 047/2019 - Modalidade Tomada de Preços nº 002/2019, cujo objeto é a Contratação de empresa de engenharia, critério de julgamento e empreitada por preço global, sob regime de execução indireta, para a execução de Pavimentação Asfáltica e Drenagem nas ruas: XV de Novembro (entre as Ruas Rui Barbosa e Manoel Ferreira de Araújo) e Rua Mato Grosso (entre as Ruas Duque de Caxias e XV de Novembro), no Bairro Vila Planalto, no âmbito do Contrato de Repasse nº 866889/2018-MODADES/CAIXA, celebrado entre a União Federal, por intermédio do Ministério das Cidades, representado pela Caixa Econômica Federal e o Município de Caarapá-MS objetivando a execução de ações relativas ao planejamento urbano, conforme Projeto, Memorial Descritivo, Planilha Orçamentária e solicitação da Secretaria Municipal de Serviços Urbanos. que foi ADJUDICADA a empresa participante NK INFRAESTRUTURA LTDA-EPP. CNPJ Nº00.220.447/0001-76, que apresentou proposta para executar a obra especificada no Memorial Descritivo e no Itm 01 do Anexo I do Edital, totalizando o valor global de R\$ 664.976,05 (seiscentos e sessenta e quatro mil e novecentos e setenta e seis reais e cinco centavos), conforme especificações e preço constantes na Ata deste certame.

Caarapá-MS, 09 de setembro de 2019
DOUGLAS BATISTA DE SOUZA
Presidente da Comissão

ANDRÉ LUIS NEZZI DE CARVALHO
Prefeito

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPO GRANDE
SECRETARIA MUNICIPAL DE SERVIÇOS E OBRAS

AVISO DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA Nº 22/2019

Processos n. 52.329/2019-43
A Comissão Permanente de Licitação do Município de Campo Grande, Estado de Mato Grosso do Sul, através da Diretoria-Geral de Compras e Licitação - DICOM, torna público o resultado da habilitação da Concorrência supra, sendo todas as empresas declaradas habilitadas, suas notas: META CONSTRUTORA LTDA EPP, DMP CONSTRUÇÕES LTDA e CONSTRUTORA GOMES LTDA ME. As razões que motivaram tal posicionamento encontram-se à disposição dos interessados na Ata 02 - Privativa - Concorrência nº 022/2019. Os interessados poderão apresentar razões de recurso no prazo de 05 (cinco) dias úteis a contar da data desta publicação.

Campo Grande - MS, 9 de setembro de 2019.
LEONARDO BALDISSINI JUNIOR
Presidente da Comissão

RALPHE DA CUNHA NOGUEIRA
Diretor-Geral de Compras e Licitação

AVISO DE LICITAÇÃO
PREGÃO ELETRONICO Nº 173/2019

Processo n. 70.836/2019-19
LICITAÇÃO COM LOTES EXCLUSIVOS, LOTES COM RESERVA DE COTA DE 25% (VINTE E CINCO POR CENTO) PARA MICROEMPRESAS - ME, EMPRESAS DE PEQUENO PORTE - EPP E MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL - MEI E LOTES COM COTA PRINCIPAL DE 75% (SETENTA E CINCO POR CENTO) DISPONÍVEIS PARA AMPLA CONCORRÊNCIA.
O Município de Campo Grande, Estado de Mato Grosso do Sul, através da Diretoria-Geral de Compras e Licitação-DICOM, torna pública a realização de licitação na modalidade PREGÃO ELETRÔNICO nos termos da Lei nº 10.520, de 17 de julho de 2002, pelo Decreto Municipal nº 12.480, de 11 de novembro de 2014, pelo Decreto Municipal nº 9.337/2005, pela Lei Municipal nº 8.977/2002 e pela Lei Complementar nº 123/2006 e suas alterações, aplicando-se, subsidiariamente, a Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e suas alterações, que se encontra aberta a licitação acima referida, do tipo "MENOR PREÇO UNITÁRIO", tendo por objeto o REGISTRO DE PREÇOS PARA A AQUISIÇÃO DE CONDICIONADORES DE CORTINAS DE AR.
PREGÃO SECRETARIA MUNICIPAL DE GESTÃO - SEGES.
RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS: até 07h05min do dia 23 de setembro de 2019.
ABERTURA DAS PROPOSTAS: a partir de 08h00min do dia 23 de setembro de 2019.

LOCAL: http://compras.campogrande.ms.gov.br/sgs
Para todas as referências de tempo será observado o horário local - Campo Grande - MS.

A íntegra do edital poderá ser obtida através do site acima, como também através do portal da transparência: www.transparencia.campogrande.ms.gov.br/canal/licitacoes/
As informações relativas ao cadastro e ao credenciamento, bem como o manual de Pregão Eletrônico poderão ser obtidos no endereço eletrônico campogrande.ms.gov.br/dicom/area-do-fornecedor

Campo Grande - MS, 9 de setembro de 2019.
MÁRIO JUSTINIANO DE SOUZA FILHO
Pregoeiro

RALPHE DA CUNHA NOGUEIRA
Diretor-Geral de Compras e Licitação

PROPOSTAS: 10/09/2019, a partir das 09h00min (horário de Brasília/DF) até às 08h45min (horário de Brasília/DF) do dia 24/09/2019. ABERTURA DA SESSÃO DE LANCES: 24/09/2019 às 09h00min (horário de Brasília/DF). REALIZAÇÃO: www.portuadecompraspublicas.com.br.
INTEGRA DO EDITAL: www.portuadecompraspublicas.com.br
www.transparencia.snoo.mt.gov.br/2018/licitacoes. INFORMACOES: (66) 3517-5298/3520-7523.

SinoPMT, 09 de setembro de 2019.

EDNA MACIEL ESCOBAR
Pregoeira - Portaria nº 161/2019

PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO

AVISO DE RESULTADO DE LICITAÇÃO
PREGÃO ELETRÔNICO Nº 43/2019 SRP 78/2019

A Prefeitura Municipal de SinoPMT, em cumprimento ao inciso XII, Art. 21 do Decreto 3.555/00, torna público o resultado do PREGÃO ELETRÔNICO Nº 43/2019 SRP 78/2019-08-11-01: Aquisição de tintas e materiais para pintura para atender às necessidades das Secretarias Municipais. EMPREENSAS VENCEDORAS: A. PEREIRA LEITE MATERIAIS PARA CONSTRUÇÃO, CNPJ/MF: 29.567.496/0001-61, ITENS: 03, 30, 57, 72, 74, 81, ECO DEIRAS, MÁQUINAS, FERRAGENS E FERRAMENTAS LTDA, CNPJ/MF: 17.159.995/0001-52, ITENS: 01, 02, 04, 06, 07, 08, 09, 11, 12, 13, 37, 40, 41, 44, 76, 77, 78, GATVA CONSTRUÇÕES EIRELI, CNPJ/MF: 34.526.630/0001-78, ITENS: 05, 34, 45, 48, GRAMADO DISTRIBUIDORA E COMÉRCIO EIRELI, CNPJ/MF: 18.808.881/0001-08, ITENS: 18, 19, 20, 55, 56, 55, LUCIMAR ROSA MORANTE, CNPJ/MF: 07.893.881/0001-49, ITENS: 10, 29, 31, 32, 35, 36, 38, 39, 42, 43, 50, 70, 71, 78, NORTEAO TINTAS LTDA, CNPJ/MF: 33.649.899/0001-24, ITENS: 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 45, 47, 49, 52, 54, 58, 59, 60, 61, 63, 66, 67, 69, 73, SÃO CRISTOVÃO COM. MAT. P/CONSTRUÇÃO EIRELI, CNPJ/MF: 17.329.759/0001-15, ITENS: 14, 15, 16, 17, 28, 51, 53, 62, 64, 66, 75, 80, 82, 83.

SinoPMT, 09 de setembro de 2019.

EDNA MACIEL ESCOBAR
Pregoeira - Portaria 161/2019

PREFEITURA MUNICIPAL DE SORRISO

ATOS

PREFEITURA MUNICIPAL DE SORRISO - PUBLICAÇÃO DE ADITIVO TERCEIRO ADITIVO AO CONTRATO Nº 105/2018 - PRAZO

VIGÊNCIA E EXECUÇÃO

CONTRATANTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE SORRISO.
CONTRATADO: CONSTRUTORA CÁMERA EIRELI
DATA: 06/09/2019 - NOVO PRAZO DE VIGÊNCIA - 60 DIAS - SENDO

ATÉ 13/11/2019.

NOVO PRAZO DE EXECUÇÃO - 60 DIAS - SENDO ATÉ 06/11/2019.
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA EXECUÇÃO DE RECAPEAMENTO DE VIAS URBANAS: AV. NOEMIA TONELO DALMOLIN E PERIMETRAL SUDESTE

SORRISO - MT, 09 DE SETEMBRO DE 2018.

PUBLIQUE-SE E/OU AFIXE-SE

ESTEVAM HUNGARO CALVO FILHO -
SEC. MUNICIPAL DE ADMINISTRAÇÃO.

AVISO DE CONVOCAÇÃO - CONCORRÊNCIA PÚBLICA 002/2019

1. A Prefeitura Municipal de Sorriso - MT, vem por meio deste informar a todos os interessados, em especial as empresas participantes do processo de licitação - Concorrência Pública nº 002/2019, sobre a continuidade do julgamento do processo citado.
2. Considerando a devolução do julgamento dos envelopes 01 e 03 pela submissão técnica, informamos que estaremos realizando na data de 12 de setembro de 2019 às 09h00min (horário oficial de Sorriso - MT), na Sala de Licitações da Prefeitura de Sorriso - MT, sessão de abertura do envelope 02 para fins de identificação das empresas e definição da pontuação de cada empresa.

Publique-se, Registre-se e Intime-se.

MIRALDO GOMES DE SOUZA -
PRESIDENTE C.P.L.

LICITAÇÕES

AVISO DE PRORROGAÇÃO - EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2019

O Município de Sorriso - MT, através da Comissão Permanente de Licitação torna público para conhecimento dos interessados a PRORROGAÇÃO do julgamento do procedimento licitatório na modalidade de Concorrência Pública nº 003/2019. Objeto: "CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA EXECUÇÃO DE OBRA DE CONSTRUÇÃO DE ESCOLA MUNICIPAL NO BAIRRO MORADA DO BOSQUE II EM SORRISO - MT, CONFORME PROJETOS, PLANILHAS, MEMORIAL DESCRITIVO E DEMAIS DOCUMENTOS ANEXO AD EDITAL".

Data entrega dos envelopes: Até às 08h:30min horas do dia 14/10/2019
Data de Abertura Dia: 14/10/2019
Local: Sede da Prefeitura Municipal de Sorriso, à Avenida Porto Alegre, nº 2525, Centro, Sorriso - MT.

Edital Completo: Pode ser obtido no site www.sorriso.mt.gov.br, bem como, no Departamento de Licitações da Prefeitura Municipal de Sorriso - MT, localizada no endereço acima mencionado.
Fundamento Legal: Lei Federal nº 8.666/93 e demais legislações complementares.

MIRALDO GOMES DE SOUZA - Presidente da C.P.L.

ARI GENÉZIO LAFIN - Prefeito Municipal

AVISO DE RETIFICAÇÃO - CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 003/2019

A Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal do Sorriso - MT, torna público aos interessados a retificação do edital da Concorrência Pública nº 003/2019, objetivando a "CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA EXECUÇÃO DE OBRA DE CONSTRUÇÃO DE ESCOLA MUNICIPAL NO BAIRRO MORADA DO BOSQUE II EM SORRISO - MT, CONFORME PROJETOS, PLANILHAS, MEMORIAL DESCRITIVO E DEMAIS DOCUMENTOS ANEXO AO EDITAL". Maiores informações poderão ser obtidas junto a Comissão Permanente de Licitação, na Prefeitura Municipal em horário normal de expediente, das 07:00 às 13:00 horas ou através do telefone (66) 3545-4700.

MIRALDO GOMES DE SOUZA -
Presidente da Comissão Permanente de Licitação.

PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO

NIF - NÚCLEO INTEGRADO DE FISCALIZAÇÃO
EDITAL DE LANÇAMENTO DE DECISÃO ADMINISTRATIVA Nº 23/2019

A Prefeitura Municipal de Sorriso, através do NIF - Núcleo Integrado de Fiscalização comunica aos empreendedores Intra-arruolados que:

Considerando o disposto no Artigo 85 e parágrafo único da Lei Estadual 7.110 do dia 07 de fevereiro de 1999 - D.O. 10.02.99;

Considerando o disposto no Artigo 17, Inciso III e parágrafo 2º da Lei Federal 6437 de 20 de agosto de 1977;

Considerando a devolução do AR - Aviso de Recebimento pela ECT - Empresa de Correios e Telégrafos assinando e existências do endereço e/ou que o destinatário não mais se encontra no endereço mencionado pela remetente;

Considerando que o Autuado encontra-se em lugar incerto e não sabido.

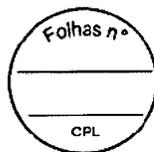
CIENTÍFICA:

Aos autuados, pessoas físicas ou jurídicas, e/ou relacionados que se encontram lavrado Decisão Administrativa relativa ao Auto de Infratção por inatidão da Licitação vigente, oportunizando nos autos a apresentação de Recurso à Defesa Administrativa no prazo de 20 (vinte) dias, a contar do primeiro dia útil da publicação deste Edital, perante este Departamento de Fiscalização.

Table with 5 columns: NOME EMPREENDEDOR DO AUTUADO, LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDEDOR DO AUTUADO, CPF/CNPJ DO AUTUADO, AUTO DE INFRAÇÃO. Rows include ORLEAN FERREIRA DE SOUZA MERCEARIA - ME, ADENIR SOLA TERUEL, MICHAELA ANDRESA PYDD BITENCOURT, MARISA ANDERLE ALBUQUERQUE - ME, ANDRESA MAIARA, NUTRI GOURMET LTDA-ME, ISABEL CRISTIANE.

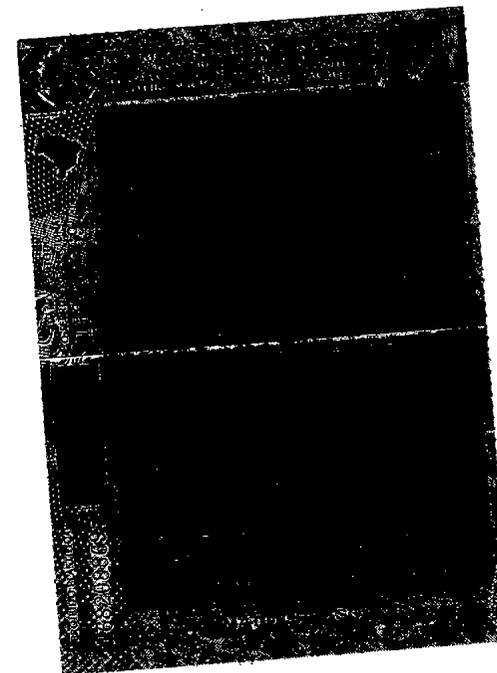
Sorriso/MT, 09 de setembro de 2019.

REINALDO FERREIRA NUNES



# ENVELOPE Nº 2

## PLANO DE COMUNICAÇÃO - IDENTIFICADO



**S** SERVIÇO NOTARIAL E REGISTRO DE IMÓVEIS DA PROCURADORIA MOBILIÁRIA DA COMARCA DE CUIABÁ  
 Tabelião: Maria Helena Romdon Luz  
 CNPJ: 15.037.609/0001-02 Telefone: (65) 3048-7700  
 Av. Isaac Póvoas, nº 1.010 - Galoápolis, CEP 78.032-915, Cuiabá, MT  
 E-mail: quintofococuiaba@corra.com.br

Reconheço por VERDADEIRA a(s) firma(s) ADEL AYOUS MALOUF CAMACHO Dou Fé  
 BIH74450 R\$ 6,60  
 Cuiabá, 10 de setembro de 2019  
 Dou fé. Em testemunho da verdade  
 DEBORA REGINA DUGATO-ESCREVENTE

Poder Judiciário do Estado de Mato Grosso  
 Cod. Serv. 81. Cod. At. 22  
 http://www.tjmt.jus.br/seles

**PROCURAÇÃO**

A Mercatto Comunicação Integrada Ltda, CNPJ nº. 04.960.718/0001-80, estabelecida cito a Rua 24 de Outubro Nr. 388 Centro Norte, Cuiabá-MT neste momento representada pela Sócia Proprietária Sra. Adel Ayoub Malouf Camacho, inscrita no CPF de Nº. 537.759.881-49 e RG nº. 0763828-0 SSP-MT, nomeia seu bastante procurador o Sr. Marcio Roberto Rojas da Silva, Carteira de Identidade nº 16198727 SSP/MT e CPF Nº 012.874.381-64, a representar esta empresa nos processos licitatórios, em âmbito Federal, Estadual e Municipal e especificamente para o processo licitatório da Prefeitura de Sorriso, Concorrência Pública nº 002/2019. Tendo poderes de participar de todos os atos alusivos, todas as etapas, podendo rubricar e assinar proposta de preços, declarações e documentação de habilitação, até o julgamento final das propostas, e especialmente para a interposição ou desistência de recursos contra os atos praticados na conformidade da Lei.

Cuiabá, 10 de setembro de 2019.

5º Serviço Notarial  
 Cuiabá - MT.

*Adel Ayoub Malouf Camacho*  
 Adel Ayoub Malouf Camacho  
 Sócia Proprietária e Diretora de Atendimento  
 RG. Nº. 0763828-0 SSP-MT  
 CPF Nº. 537.759.881-49



65 3624 6333 | MERCATTOTAL.COM.BR

[m]  
 (m)  
 |m|



**Raciocínio Básico**

Situado na região Norte de Mato Grosso, às margens da BR-163, o município de Sorriso está entre as dez maiores cidades do estado, com população superior a 80 mil habitantes. Os primeiros moradores, que em sua maioria oriundos do Sul do país, chegaram na região em decorrência dos incentivos dos Governos Militares para colonização e ocupação da Floresta Tropical, conhecida como Amazônia Legal, na década de 1970. Claudino Frâncio, colonizador vindo de Santa Catarina, gerenciou grandes quantidades de terras pertencentes a um grupo americano na área, o que permitiu o loteamento de áreas e a implantação do plano piloto que hoje é o município de Sorriso. Aos poucos, mais famílias chegavam ao local para trabalhar, e uma vila agrícola se formou. Em 26 de dezembro de 1980, a pequena agrovila foi elevada à categoria de distrito, pertencente ao município de Nobres. Em 20 de março de 1982, foi instalada a Subprefeitura do Distrito de Sorriso, tendo como subprefeito Genuíno Spenassato. Alguns anos mais tarde, em 1986, a Assembleia Legislativa do Estado do Mato Grosso e o Governador Júlio Campos aprovaram a Lei nº 5.002/86, que elevou o Distrito de Sorriso à categoria de município. Desde então, a cidade vem crescendo e ganhando cada vez mais destaque no cenário nacional. Hoje, Sorriso é 4ª maior economia de Mato Grosso, que conta com 141 municípios no total, e a 13ª maior do Centro-Oeste brasileiro, segundo o IBGE. Conhecida como a Capital Nacional do Agronegócio, o município é o maior produtor de soja do país, produzindo, individualmente, 3% da produção nacional e 17% da produção estadual. Em seus 615 mil hectares agricultáveis são produzidos mais de 5,6 milhões de toneladas de grãos em um único ciclo, além de 26,4 mil toneladas de pluma de algodão. Quase 84% da produção é de soja, seguida de forma direta pelo milho. O agronegócio impulsionou a economia da cidade, que atualmente possui 8.305 empresas, entre elas, grandes multinacionais, como Amaggi, Cargill, Bunge entre outras. Além do cultivo de grãos, Sorriso destaca-se, também, pela piscicultura, ostentando o título de maior produtor de peixes de Mato Grosso, segundo dados do IBGE. Recentemente, o município também registrou um crescimento significativo do comércio e da atividade industrial. O Índice de Desenvolvimento Humano de Sorriso é de 0.744, o 9º maior do estado, algo muito expressivo para uma cidade com pouco mais de 30 anos de idade.

É nítido que a cidade vive um momento de expansão, os números e resultados positivos são impressionantes, mas, para que sejam sustentados e transformados em benefícios para todos os seus habitantes, é preciso que a administração pública participe de todo o processo de forma assertiva e ágil. O Artigo 6º da Constituição da República Federativa do Brasil afirma que "São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados [...]". Portanto, está claro que é dever do poder público assumir seu papel como promotora do desenvolvimento para assegurar aos cidadãos todos os seus direitos. Peter Drucker, professor e consultor administrativo, afirmou que "para sobreviver e ter sucesso, cada organização tem de se tornar um agente da mudança. E a forma mais eficaz de gerenciar a mudança é criá-la". Foi essa a postura tomada pela Prefeitura Municipal de Sorriso. Em 2019, o órgão não mediu esforços para estabelecer um clima de satisfação geral por parte da população, atendendo as demandas da sociedade, dando abertura ao diálogo e promovendo ações e iniciativas que contribuíram para o desenvolvimento da cidade e o fortalecimento do bem-estar social. Fica evidente que a Prefeitura Municipal de Sorriso assumiu seu papel natural como agente da transformação, o desafio atual, contudo, é mostrar à população todo o trabalho executado durante o ano. Uma comunicação clara e objetiva é essencial para destacar as iniciativas da atual gestão como catalisadoras do progresso em todos os setores fundamentais para a população, seja a saúde, a educação ou a segurança. E não há época melhor do que o fim do ano, período em que as pessoas param para fazer um balanço, analisar o que foi feito e estabelecer certas metas para o futuro próximo, para mostrar, com inteligência, criatividade e eficiência,

como o trabalho realizado tem impacto positivo na vida de cada sorricense e no crescimento da cidade.

#### Estratégia de Comunicação

Sorriso é um gigante na produção agrícola. A capital do agronegócio é o maior município produtor de soja do país, responsável por 3% da produção do grão no Brasil e 17% no Mato Grosso. Essa pujança trouxe para a cidade desenvolvimento econômico, social, cultural e industrial, fazendo o capital oriundo do agro girar não só no campo, mas também na área urbana e até mesmo nos municípios e distritos adjacentes, fazendo da cidade um verdadeiro polo. Mas, como toda história, essa ascensão sorricense também teve o seu começo. Para entender melhor isso, precisamos voltar em sua fundação.

Há mais de 33 anos, Sorriso não passava de coordenadas geográficas de algo pouco maior que uma vila agrícola. Para muitos de seus futuros colonizadores, Mato Grosso era mais que um lugar desconhecido: era longínquo, gigante e praticamente inacessível. Ou seja, colonizá-lo era uma missão para poucos e bons. Mais do que isso: para pessoas com virtudes no coração.

Alexandre o Grande disse uma vez que a sorte favorece os destemidos. E foram eles, os corajosos, que embarcaram nessa jornada, rumo ao futuro município de Sorriso. Uma odisséia onde apenas aqueles que carregassem virtudes em seus corações conseguiriam vencer. É baseando-se nisso (virtudes) que nossa proposta de campanha foi construída.

Quem veio para Sorriso possuía virtudes únicas e especiais. Como a Coragem, para desbravar uma terra desconhecida, sem saber o que os aguardavam. A Perseverança, para continuar enfrentando as dificuldades do dia a dia sem desistir, sem esmorecer, acreditando que só o trabalho assegura a conquista. O Respeito, por suas tradições, suas raízes e sua família. A Fé, em Deus, na chuva que vai molhar a terra, no Sol que vai alimentar as plantas, num futuro próspero e vencedor. Foram as virtudes dos sorrissenses que construíram a cidade e, ao longo dessas quase três décadas e meia, fizeram o que ela é hoje: referência em desenvolvimento socioeconômico em todo o país.

Ao olhar o passado aprendemos a trabalhar no presente e a preparar o futuro. Foi com esse pensamento que nossa campanha trouxe um paralelo entre as virtudes dos sorrissenses e o trabalho da Prefeitura do Município, que também empenhou coragem, perseverança, respeito e fé em seu trabalho no ano de 2019.

O conceito da campanha sugerido é "Assim que nós construímos Sorriso.". Ele serve de resposta e apoio para a aplicação das virtudes (Perseverança, Coragem, Fé, Respeito), nas peças sugeridas da campanha. A ideia do visual da campanha traz, em primeiro plano, o rosto de um homem que representa todos os primeiros colonizadores e produtores de Sorriso. Ele se apresenta com uma expressão altiva e, ao mesmo tempo, esperançosa, remetendo ao fato da Prefeitura já ter realizado muito, mas que também ainda irá realizar novas conquistas. O visual das peças também contempla fusões de imagens que representam as ações e obras das prefeituras em diversas áreas, no tempo atual, em especial na Saúde, Educação e Infraestrutura. A prestação de contas junto à população também é de importância vital, por isso as peças da campanha também apresentam com destaque os valores investidos, destacando algumas das obras e ações de maior relevância, sendo que tais informações foram todas coletadas na seção de notícias do site da Prefeitura de Sorriso (www.sorriso.mt.gov.br). Como a Prefeitura realizou incontáveis ações junto à cidade, deixamos no final das peças um chamamento para que a população saiba mais sobre o que foi feito ao acessar o site da instituição. ✓

Em seus desdobramentos de peças, a campanha apresenta diferentes virtudes em primeiro plano (como a Coragem), e também contempla outros perfis e estereótipos de pessoas, representando a diversidade com que a cidade foi colonizada. Em todas as peças, também trazemos o viés da prestação de contas ao apresentar os números investidos pela Prefeitura. A seguir, contemplamos a lista das peças sugeridas para a campanha e suas descrições ✓

criativas.

Ideia Criativa

Peças Corporificadas

Anúncio de Jornal

A peça traz em primeiro plano o rosto de um senhor de idade caracterizado como um fazendeiro, representando de forma comum os muitos agricultores e pecuaristas que fazem parte de Sorriso. Junto dele aparece a palavra-chave "PERSEVERANÇA", continuada pelo texto "Foi assim que nós construímos Sorriso". Ao lado do senhor, também em destaque, há uma montagem de várias fotos representando espaços da cidade sendo reformados e cidadãos utilizando os serviços municipais. Depois disso, há um texto de apoio destacando os desafios enfrentados pelos pioneiros da região e lembrando o papel fundamental da Prefeitura no processo de construção e crescimento de Sorriso. Além disso, há um compilado das principais obras realizadas pelo poder público municipal nos setores de saúde, educação, transporte, lazer e segurança. De forma geral, a peça tem as cores trabalhadas para remeterem às mesmas cores da comunicação oficial da Prefeitura de Sorriso, reforçando ainda mais a presença da atual gestão nos investimentos exemplificados na peça.

VT 30"

O filme de 30 segundos começa ambientado no passado, mostrando um homem do campo que passa por diversas dificuldades em sua lavoura, mas que se mantém resiliente apesar disso. A locução séria reforça cada fase desse processo. Em determinado momento há uma transição para o presente e o mesmo personagem, agora um senhor de idade, aparece como um grande agricultor, demonstrando que ele conseguiu superar os desafios. Nesse momento o filme introduz as realizações da Prefeitura de Sorriso, comparando a mudança de situação do personagem mostrado com a mudança ocorrida na cidade desde o seu surgimento. As novas cenas mostram obras acontecendo na cidade e moradores usando serviços municipais de setores que receberam investimentos em 2019, como ruas e escolas. Nos momentos finais do filme, o destaque fica para vários sorrissenses em primeiro plano, exemplificando o conceito de humanização e positividade abordados na campanha, trazido também na locução. Por fim, a peça termina com a assinatura oficial da atual gestão. Assim como nas demais peças, as cores de todas as cenas remetem às cores da comunicação oficial da Prefeitura de Sorriso.

Fullbanner

O Fullbanner apresenta algumas das informações trazidas no restante da campanha de forma resumida devido às limitações de seu formato, que demanda uma leitura mais rápida. Mesmo assim, ele garante um excelente reforço para a comunicação da campanha de forma geral, pois o ambiente da internet é abrangente. A peça se divide em sete frames animados que se sobrepõem um ao outro continuamente para passar toda a mensagem. O primeiro frame traz uma palavra-chave e uma foto que são complementadas pelo frame seguinte. Os frames que seguem trazem dados sobre melhorias realizadas pela Prefeitura em 2019. Por fim, o último frame traz o mote da campanha e assina a peça com a marca da atual gestão. Assim como as demais peças, o Fullbanner destaca as cores da atual gestão da Prefeitura de Sorriso para reforçar e unificar a comunicação. ✓

Carrossel

O post Carrossel é um dos formatos mais diferenciados e interessantes do Facebook e do Instagram. Ele se apresenta no feed de notícias, através de patrocínio por meio de dark post (quando a postagem aparece somente para público segmentado) como uma série de imagens dispostas uma ao lado da outra, conhecidas como cartões, criando assim uma barra de navegação para que a pessoa possa "deslizar" para os lados. Nessa peça, o cartão inicial traz um convite para que o internauta seja instigado a interagir com

a publicação. Ao passar para o lado, a pessoa então verá frases e fotos que remetem ao conceito de positividade da campanha, sempre representando a história da cidade e de seus cidadãos. No penúltimo cartão, ao invés de uma imagem estática, a peça reproduz em vídeo a segunda metade do VT de 30 segundos, apresentando alguns dos investimentos realizados pela Prefeitura de Sorriso em 2019. A peça ganha destaque principalmente pela sua interatividade com o meio sugerido.

Spot 30"

A peça inicia com as vozes de uma conversa entre um menino e seu avô, que conta como os primeiros moradores da região de Sorriso enfrentaram as dificuldades para conseguir prosperar. O intuito é transmitir humanização e gerar identificação com o ouvinte. Em seguida, uma locução institucional traz o conceito para a realidade da cidade, onde a Prefeitura é quem promove o desenvolvimento, citando ainda algumas informações sobre ações realizadas pela gestão em 2019. Ao final, o mote da campanha é citado para amarrar o conceito e em seguida entra a assinatura sonora.

Peças Não Corporificadas

MMS WhatsApp Marketing com Vídeo Websérie

Um dos aplicativos mais baixados do mundo, o WhatsApp revolucionou a forma como as pessoas se comunicam diariamente. A mensagem será enviada por meio de uma ferramenta que permite o disparo automático e massificado para uma determinada seleção de usuários do aplicativo. Através dessa ferramenta, ainda é possível saber o nome do usuário – o que possibilita uma abordagem mais pessoal – e segmentar o público por renda, idade, classe social, sexo e localização. Nesta peça vamos utilizar de uma mensagem mais curta e conversada para convidar a pessoa para dar o play no vídeo da websérie, que também fará parte do conteúdo da mensagem.

Websérie 30" para Internet (Facebook, Instagram e Youtube)

A websérie faz parte de nossa estratégia digital para alcançar um público maior e conseguir mais engajamento. Nessa série de dois vídeos, de 30 segundos cada, traremos relatos fictícios de famílias de Sorriso que estão na cidade desde a sua colonização. Pessoas que, com perseverança, coragem e muito trabalho, ajudaram a construir a cidade como ela é hoje: a Capital do Agronegócio e referência em desenvolvimento em todo o país. Os depoimentos seriam captados em pontos estratégicos da cidade, onde as obras e ações mais importantes da Prefeitura aconteceram em 2019, fazendo um paralelo entre o trabalho dos sorrisesenses e da atual gestão municipal, que também carrega virtudes em seu trabalho pelo município. ✓

Estratégia de Mídia

A estratégia de mídia adotada foi subsidiada por pesquisas técnicas e comportamentais sobre os hábitos de consumo dos meios, bem como por levantamentos de dados dos veículos de comunicação com abrangência em Sorriso, com métodos utilizados para elaboração e execução de um planejamento e análises de mídia, atendimento do público-alvo e alcance da área de abrangência, de forma a atingir os municípios de todas as idades e classes sociais, alcançando por abrangência e influência dos veículos trabalhados formadores de opinião e investidores próximos. Não existe estratégia de mídia sem técnica, todo planejamento envolve estudo e execução com os movimentos gravitacionais, responsáveis por fazer a mensagem publicitária chegar aos consumidores, envolvendo indicadores elementares como cobertura e a frequência de mídia para se produzir efeitos significativos à mensagem e ao público receptor. Trabalhamos com a continuidade da campanha linear objetivando massificação de mídia com frequência e proximidade com o público sorrisesense, dando visibilidade e conhecimento das ações desenvolvidas pela Prefeitura Municipal de Sorriso, mostrando um município forte, ativo com capacidade de expansão, mais sem deixar de lado o cuidado e a atenção para cada sorrisesense, deixando claro que a Prefeitura atende esta demanda crescente e ela também prepara o município para o futuro, investindo em estudos ligados ao trânsito e ao transporte público, saúde, segurança, esporte, educação, social e infraestrutura.

Atendendo ao edital e visando obedecer os objetivos da campanha, a mídia sugerida foi elaborada no período de 30 dias com veiculação de 01 a 30 de novembro da seguinte forma: 86% em mídia (R\$ 259.272,50), 10% em criação (R\$ 29.410,00) e 4% em produção (R\$ 11.180,00), totalizando um investimento de R\$ 299.862,50 demonstrados pelas planilhas e relatórios a seguir.

A campanha está integrada entre o off-line e on-line se aproveitando da criatividade e impulsionamento para explorar os diferentes recursos das mídias sociais, como webséries para o feed de notícias do Facebook e utilizado de forma orgânica no Youtube, formatos interativos no Facebook e disparos de vídeos programados no WhatsApp e impactando cada vez mais estes impulsionamentos nas visualizações nas mídias de massa. Assim, o on-line e off-line, juntos, conseguirá atingir o público-alvo exigido no briefing.

As estratégias foram desenvolvidas respeitando as características comportamentais de cada público e desenvolvimento de mídia para cada meio, com o objetivo de impactar e impulsionar a campanha publicitária da Prefeitura Municipal de Sorriso, preconizando principalmente, pelos termos de eficácia, eficiência e efetividade da campanha, deixando claro os objetivos a serem atingidos mediante a divulgação, trabalhando o maior tempo possível e dando maior visibilidade a campanha com uma frequência massificada em seus meios interlocutores e aproveitando as oportunidades e economia de divulgação por meio dos recursos próprios a custo zero disponíveis pela Prefeitura de Sorriso.

Para o meio TV foi destinado 54,9% da verba de mídia (R\$ 142.219,50), sendo trabalhado VT de 30". A tática adotada de veiculação para o meio TV é da utilização das principais emissoras com alto grau de aceitação e priorizando programas locais, jornalísticos, alternados com programas de entretenimento nos períodos de manhã, tarde e noite para atingir uma gama maior de público e aumentar a frequência nos horários de grande audiência. A cobertura visual no meio TV será no período de 01 a 30 de novembro de 2019 de maneira intercalada entre os veículos trabalhados, somando um montante de 359 inserções de 30". ✓

O meio rádio entra como sustentação, continuação da mensagem estratégica e de massa da campanha onde se foi programado 20,7% da verba de mídia (R\$ 53.553,00), sendo trabalhado um Spot de 30". Este meio foi selecionado por sua forma direta de comunicar, e por sua presença inegável com todos os públicos, pois tem um alcance significativo dentro da sociedade com programações variadas. A tática implantada irá levar em consideração os critérios técnicos em relevância, influência e alcance do público-alvo. O período de

divulgação para este meio é de 01 a 30 de novembro de 2019, com inserções diárias de segunda a domingo mantendo sempre o posicionamento em frequência e presença na mídia, entre as emissoras trabalhadas somaremos um total de 900 inserções de 30".

O Meio Internet, com as mais diversas formas e plataformas de anúncio, proporcionam cada dia mais a interação e a conexão com o público, seja por meio das mídias digitais (internet social) ou pela mídia programática e sites (internet display). Estar atento a toda esta interação, novas tecnologias e segmentações é muito importante para a definição de novas estratégias e ações, bem como a correção de rumos, visando atender mais assertivamente as demandas do público objetivado e criar um relacionamento mais otimizado e direto. Trabalharemos em nossa estratégia 2 vídeos webséries de 30", 1 vídeo institucional de 30" (o mesmo direcionado ao meio TV), post carrossel para o Facebook e Instagram, display/banner para internet e impulsionamento digital, onde foi destinado 2,3% para internet social da verba de mídia (R\$ 6.000,00) e 17,9% para internet display (R\$ 46.300). Para uma estratégia digital eficiente no Facebook e Instagram, utilizaremos o VT institucional de 30" (o mesmo do meio TV) e os 2 VTs webséries de 30", no feed de cada rede social. Além de um post carrossel que publicaremos como dark, post, que é uma publicação patrocinada e segmentada que não aparece na timeline da página. Para o investimento dos VTs utilizaremos a segmentação de visualização de vídeo, idade, cidade, sexo e filtros que remetem o público-alvo. Na Internet display, trabalharemos com banners para internet em sites locais formadores de opinião e com a mídia programática nos principais portais e provedores, Investiremos durante 30 dias no período de 01 a 30 de Novembro de 2019, com abrangência local e alcance em média de 147.105 impactos, somadas entre os veículos trabalhados. A métrica de compra utilizada foram as formas CPM,CPV e diária.

Meio Impresso, o jornal é um meio de comunicação que possui apelo universal, maleabilidade e multiplicidade de assunto, é um meio que possui um público amplo e diversificado por ter caráter seletivo, é uma mídia mais experiente e possui vida útil longa. Segundo pesquisas, 67% dos leitores tem preferência pela versão impressa e 26% pela versão digital, onde 69% dos seus leitores possuem atividades em Administração Pública, sendo que destes 78% estão entre a faixa etária de 45 a 54 anos, sendo um público formador de opinião. O jornal é conhecido tradicionalmente na cidade, com mais de 29 anos existência tem a sua circulação às quintas-feiras com uma tiragem de 3.000 exemplares. Na programação da estratégia de mídia iremos trabalhar com um anúncio de jornal página dupla espelhada na primeira semana da campanha junto com todas as outras peças dando start na campanha. Assim, para este meio, destinamos 2,5% da verba de mídia (R\$6.400,00).

Mídia Mobile, hoje as facilidades oferecidas pelo mundo mobile, têm impulsionado cada vez mais o número de adeptos ao uso do celular e suas comunicações, principalmente as que envolvem o envio e troca de mensagens por vídeo e imagem. Possui uma mecânica simples e funcional, onde se é falado com quem realmente interessa, com essa base consegue-se clusterizar por sexo, renda, geolocalização, idade, entre outros, 82,3% dos usuários da mídia mobile alegam utilizar diariamente o aplicativo WhatsApp e o mesmo já fica instalado em sua home, 89,1% abrem suas mensagens logo que recebidas, tornando-o um grande potencializador de vendas e conhecedor de marcas, eventos e ações específicas. Sendo assim, para este meio, destinamos 1,9% da verba de mídia (R\$ 4.800,00) onde será feito o disparo dos 2 VTs webséries de 30", juntamente com uma mensagem de texto de abertura. Serão realizados 30.000 disparos de MMs marketing (whatsApp marketing), este envio dividido em 2 disparos de 15.000, no início da campanha e também no meio da mesma, trabalhado como sustentação e fixação da mensagem. Acreditamos que com este plano estratégico criamos meios e canais de comunicação que possam atingir o público-alvo.

ESPELHO DA COBERTURA

Cliente : PREFEITURA MUNICIPAL DE SORRISO (03.239.076/0001-62)

|  | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |  |
|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
| <b>Internet Display</b>                        | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  | D  | S  | T  | Q  | Q  | S  | S  |    |  |
| <b>NOVEMBRO/19</b>                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>SIMPLEADS ON LINE ADVERTISING</b>           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>SITE CLICHOJE</b>                           |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>SITE FOLHA DO CERRADO</b>                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>SITE MT NOTÍCIAS.NET</b>                    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>SITE PORTAL SORRISO MT</b>                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Internet Social</b>                         |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>NOVEMBRO/19</b>                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>FACEBOOK AD</b>                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Jornal</b>                                  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>NOVEMBRO/19</b>                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>JORNAL FOLHA DO CERRADO</b>                 |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Mídia Mobile</b>                            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>NOVEMBRO/19</b>                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>SMS E WHATS APP 2 CALL MOBILE MARKETING</b> |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>Rádio</b>                                   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>NOVEMBRO/19</b>                             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
| <b>RADIO FM.104.9 JOVEM SORRISO</b>            |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |





|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>LICITAÇÃO</b>  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | <b>AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO</b>                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE SORRISO (03.239.076/0001-62) R. SOCIAL: RADIO SORRISO LTDA<br>PRODUTO: PREFEITURA MUNICIPAL CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA 002/2019      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | MEIO: RADIO<br>PERÍODO: NOVEMBRO/2019                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| PEÇA: B - SPOT<br>FORMATO: 30"<br>OBSERVAÇÃO:   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | FORMATO:   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| COLOCAÇÃO NOVEMBRO/2019<br>SORRISO - MT / MT<br>RADIO FM 99.1 SORRISO<br>RADIO SORRISO LTDA<br>SPOT ROTATIVO<br>** SUB. TOTAL<br>PRAZO PAGTO: 15 DFM-15/12/2019-21.000,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | CUSTO UNITÁRIO DESCONTO<br>70,00<br>21.000,00<br>21.000,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| P 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30<br>C A S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | TOT INS<br>300<br>300                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| OBSERVAÇÃO:   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | TOTAL R\$<br>21.000,00                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | MÍDIA  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA                                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>LICITAÇÃO</b>   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | <b>AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO</b>                           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE SORRISO (03.239.076/0001-62) R. SOCIAL: RADIO E TELEVISAO CENTRO OESTE LTDA<br>PRODUTO: PREFEITURA MUNICIPAL CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA 002/2019                                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | MEIO: RÁDIO<br>PERÍODO: NOVEMBRO/2019                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| PEÇA: B - SPOT<br>FORMATO: 30"<br>OBSERVAÇÃO:  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | FORMATO:   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| COLOCAÇÃO NOVEMBRO/2019<br>SORRISO - MT / MT<br>RADIO FM 89.3 CENTRO AMERICA SC<br>RADIO E TELEVISAO CENTRO OESTE<br>SPOT ROATIVO<br>DAS 06H00 AS 20H00<br>** SUB. TOTAL<br>PRAZO PAGTO: 15 DFM-15/12/2019-14.553,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | CUSTO UNITÁRIO DESCONTO<br>48,51<br>14.553,00<br>14.553,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| P 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30<br>C A S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | TOT INS<br>300<br>300                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| OBSERVAÇÃO:  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | TOTAL R\$<br>14.553,00                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | MÍDIA  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA                                |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

| LICITAÇÃO   |      | AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO                 |     |                |            |             |                |
|---|------|---|-----|----------------|------------|-------------|----------------|
| CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE SORRISO (03.239.076/0001-62) R. SOCIAL: TELESPIRES COMUNICACAO LTDA<br>PRODUTO: PREFEITURA MUNICIPAL CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA 002/2019 |      | MEIO: TELEVISÃO<br>PERÍODO: NOVEMBRO/2019 |     |                |            |             |                |
| FORMATO 30"   |      | FORMATO                                   |     |                |            |             |                |
| PEÇA A-VT   |      | PEÇA                                      |     |                |            |             |                |
| COLOCAÇÃO   | PEÇA | TOT                                       | GRP | CUSTO UNITÁRIO | % DESCONTO | % ACRESCIMO | CUSTO TOTAL RS |
| NOVEMBRO/2019   |      | INS                                       |     |                |            |             |                |
| 01  | 1    | 17  |     | 198,00         |            |             | 3.366,00       |
| 02  | 1    | 11  |     | 198,00         |            |             | 2.178,00       |
| 03  | 1    | 11  |     | 484,50         |            |             | 5.329,50       |
| 04  | 1    | 13  |     | 92,40          |            |             | 1.201,20       |
| 05  | 1    | 11  |     | 158,40         |            |             | 1.742,40       |
| 06  | 1    | 12  |     | 290,40         |            |             | 3.484,80       |
| 07  | 1    | 12  |     | 120,00         |            |             | 1.440,00       |
| 08  | 1    | 13  |     | 108,00         |            |             | 1.404,00       |
| 09  | 1    | 13  |     | 198,00         |            |             | 2.574,00       |
| 10  | 1    | 4   |     | 198,00         |            |             | 792,00         |
| 11  | 1    | 2   |     | 217,80         |            |             | 435,60         |
| 12  | 1    | 5   |     | 223,00         |            |             | 1.115,00       |
| 13  | 1    | 3   |     | 198,00         |            |             | 594,00         |
| <b>TOTAL RS</b>   |      |   |     |                |            |             |                |
| MÍDIA   |      |   |     |                |            |             |                |
| APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA   |      |   |     |                |            |             |                |

| LICITAÇÃO   |      | AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO                 |     |                |            |             |                |
|---|------|---|-----|----------------|------------|-------------|----------------|
| CLIENTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE SORRISO (03.239.076/0001-62) R. SOCIAL: TELESPIRES COMUNICACAO LTDA<br>PRODUTO: PREFEITURA MUNICIPAL CAMPANHA: CONCORRÊNCIA PÚBLICA 002/2019 |      | MEIO: TELEVISÃO<br>PERÍODO: NOVEMBRO/2019 |     |                |            |             |                |
| FORMATO 30"   |      | FORMATO                                   |     |                |            |             |                |
| PEÇA A-VT   |      | PEÇA                                      |     |                |            |             |                |
| COLOCAÇÃO   | PEÇA | TOT                                       | GRP | CUSTO UNITÁRIO | % DESCONTO | % ACRESCIMO | CUSTO TOTAL RS |
| NOVEMBRO/2019   |      | INS                                       |     |                |            |             |                |
| 01  | 1    | 127                                       |     |                |            |             | 25.656,50      |
| <b>TOTAL RS</b>   |      |   |     |                |            |             |                |
| MÍDIA   |      |   |     |                |            |             |                |
| APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA   |      |   |     |                |            |             |                |