



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO (CPL) DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (CMBH), RELATIVA À CONCORRÊNCIA Nº 5/2019

Aos 2 (dois) dias do mês de fevereiro de 2021 (dois mil e vinte e um), a partir das 10:30 horas (dez horas e trinta minutos), reuniu-se no Plenário Paulo Portugal da CMBH, na Avenida dos Andradas, nº 3.100, Bairro Santa Efigênia, a Comissão Permanente de Licitação (CPL), designada pela Portaria nº 19.330/2021, com a presença de seus membros e das demais pessoas que assinam esta ata, para **apuração do resultado geral das propostas técnicas** relativas à **CONCORRÊNCIA Nº 5/2019**, cujo objeto é a contratação de uma Agência de Propaganda para a prestação de serviços de publicidade.

Dando início aos trabalhos, foram colhidas em **lista de presença** as assinaturas de todas as pessoas presentes nesta reunião.

Informou a Presidente da CPL que, ao verificar a lista supracitada, não foi constatada a presença nesta reunião de nenhum dos membros da Subcomissão Técnica, cujos nomes constam do resultado do sorteio publicado no DOM/BH do dia 18 de dezembro de 2019.

A seguir, foram confirmados pela CPL os nomes dos representantes credenciados presentes das licitantes, registrando-se os seguintes representantes e empresas:

Nº	EMPRESAS	REPRESENTANTES CREDENCIADOS PRESENTES
1	BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. - ME	MARISTELA CARVALHO CALDAS
2	FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP	THALES ALVES DA SILVA
3	INOVATE COMUNICAÇÃO EIRELI	NÃO COMPARECEU
4	RC COMUNICAÇÃO LTDA.	NÃO COMPARECEU

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO Nº 001/2011
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (CMRH) - ATIVA
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Em 05 de maio de 2011, às 14h30 (quarta-feira), realizou-se a sessão pública de abertura do processo licitatório nº 001/2011, para contratação de serviços de manutenção e conservação de equipamentos eletrônicos, sob o regime de preço global, com o objetivo de atender às necessidades da Câmara Municipal de Belo Horizonte. A sessão foi conduzida pelo Sr. Presidente da Comissão Permanente de Licitação, Sr. Carlos Roberto de Almeida, e teve a seguinte pauta de trabalhos: 1) Abertura do processo licitatório nº 001/2011; 2) Apresentação das propostas; 3) Abertura dos envelopes das propostas; 4) Anúncio do vencedor; 5) Encerramento da sessão pública.

EM BRANCO



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO (CPL) DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (CMBH), RELATIVA À CONCORRÊNCIA Nº 5/2019

Nos termos do edital, os representantes credenciados das licitantes nomearam uma comissão constituída por dois deles para rubricarem os documentos nesta reunião pública, com a seguinte composição:

- 1) → **MARISTELA CARVALHO CALDAS**
- 2) → **THALES ALVES DA SILVA**

Comunicou a Presidente da CPL que a Subcomissão Técnica concluiu os seus trabalhos, tendo enviado à Seção de Apoio a Licitações da CMBH a ata de julgamento dos quesitos, as planilhas com as pontuações e as justificativas escritas das razões que as fundamentaram em cada caso, documentos estes que serão disponibilizados no site da CMBH na *Internet* e anexados aos autos, ficando disponíveis aos interessados para consulta.

Assim, tendo em vista as informações recebidas da Subcomissão Técnica, informou a Presidente da CPL que daria início à **abertura dos invólucros 2** (Proposta Técnica: via identificada do Plano de Comunicação Publicitária), a fim de se promover a comparação entre essas vias identificadas e as vias não identificadas (invólucros 1) do Plano, para identificação de sua autoria, de maneira a permitir o cálculo da Pontuação Técnica e da Nota Técnica de cada licitante classificada, na forma definida no Anexo "C" do Projeto Básico do edital (critérios de julgamento das propostas).

Após a verificação do lacre dos invólucros 2 pelos membros da CPL e pelos representantes credenciados, foram os mesmos abertos um a um. Isso se deu sob o seguinte procedimento: cada invólucro aberto teve seu conteúdo rubricado sucessivamente por membros da CPL; depois, o mesmo se deu com cada membro da Comissão de Representantes.

Procedeu a CPL, ato contínuo, ao **cotejo entre as vias identificadas e as vias não identificadas** do Plano de Comunicação Publicitária, tendo sido identificada a autoria dos referidos Planos conforme QUADRO I seguinte:

2

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO Nº 10/2014
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Em sessão de 10/05/2014, realizada no Auditório da Câmara Municipal de Belo Horizonte, às 14h30min, para a abertura dos envelopes das propostas recebidas em resposta ao Edital nº 001/2014, com o seguinte conteúdo:

- 1) – MARISTELA CARVALHO CALDAS
- 2) – FÁBIO ALVES DA SILVA

Em seguida, foram lidos os nomes dos licitantes e o valor das propostas apresentadas, sendo que a proposta de menor valor foi a de nº 02, apresentada por FÁBIO ALVES DA SILVA, no valor de R\$ 1.200,00 (dois mil e duzentos reais), sendo a proposta de nº 01, apresentada por MARISTELA CARVALHO CALDAS, no valor de R\$ 1.200,00 (dois mil e duzentos reais).
Em seguida, foram lidos os nomes dos licitantes e o valor das propostas apresentadas, sendo que a proposta de menor valor foi a de nº 02, apresentada por FÁBIO ALVES DA SILVA, no valor de R\$ 1.200,00 (dois mil e duzentos reais), sendo a proposta de nº 01, apresentada por MARISTELA CARVALHO CALDAS, no valor de R\$ 1.200,00 (dois mil e duzentos reais).

EM BRANCO



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO (CPL) DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (CMBH), RELATIVA À CONCORRÊNCIA Nº 5/2019

QUADRO I:

CAMPANHA	AUTORIA
CURTA A CÂMARA, COMPARTILHE SUAS IDEIAS, PARTICIPE DE UMA NOVA BH	BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. - ME
VEM DE CÂMARA DE BH	FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP
A MINHA VOZ É O NOSSO FUTURO	INOVATE COMUNICAÇÃO EIRELI
NA CÂMARA MUNICIPAL O MICROFONE ESTÁ SEMPRE ABERTO PARA VOCÊ	RC COMUNICAÇÃO LTDA.

Em seguida, considerando a identificação da autoria dos Planos de Comunicação Publicitária, conforme o QUADRO I acima, bem como as informações enviadas pela Subcomissão Técnica, a CPL elaborou, para cada licitante, uma **planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos da proposta técnica**, conforme tabelas anexadas a esta ata.

Calculada pela CPL a Pontuação Técnica de cada licitante, foram apurados os valores constantes do QUADRO II seguinte:

QUADRO II:

LICITANTE	PONTUAÇÃO TÉCNICA	SITUAÇÃO
BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. - ME	90,96	CLASSIFICADA
FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP	86,64	CLASSIFICADA
RC COMUNICAÇÃO LTDA.	61,66	CLASSIFICADA
INOVATE COMUNICAÇÃO EIRELI	55,98	CLASSIFICADA

Ressaltou a Presidente da CPL que a Pontuação Técnica apurada no QUADRO II acima corresponde à soma da Pontuação Final dada a cada um dos quesitos da Proposta Técnica de cada licitante (Plano de Comunicação Publicitária e Conjunto de

CÂMARA MUNICIPAL DE BELÉM HORACONTE



ALIA DA TRIBUNA DE COMISSÃO DE BARRAGENS E LAGUNAS
CÂMARA MUNICIPAL DE BELÉM HORACONTE
RUA DE BELÉM HORACONTE Nº 1000 - BELÉM - PA

DATAÇÃO:

BRASIL SA PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTD - ME	CURTA A CÂMARA, CUMPRANDO SUAS IDEIAS, PARTIÇÃO DE LUNA NOVA SA
FABRIL COMERCIAL E MARBETTES LTD - ME	TRUQUE CÂMARA DE BELÉM
AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTD - ME	TRUQUE CÂMARA DE BELÉM
AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTD - ME	TRUQUE CÂMARA DE BELÉM

EM BRANCO



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO (CPL) DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (CMBH), RELATIVA À CONCORRÊNCIA Nº 5/2019

Informações da Licitante), conforme disposto no Anexo "C" do Projeto Básico do edital (critérios de julgamento das propostas).

Todas as licitantes indicadas no QUADRO II foram CLASSIFICADAS, por terem cumprido as disposições exigidas no edital da CONCORRÊNCIA Nº 5/2019 para este fim.

Ato contínuo, passou a CPL ao cálculo das Notas Técnicas das licitantes classificadas, na forma prevista no Anexo "C" do Projeto Básico do edital respectivo, as quais se encontram registradas no QUADRO III seguinte, por ordem de classificação:

QUADRO III:

ORDEM	LICITANTE	NOTA TÉCNICA
1ª	BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. - ME	1,00
2ª	FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP	0,95
3ª	RC COMUNICAÇÃO LTDA.	0,67
4ª	INOVATE COMUNICAÇÃO EIRELI	0,61

Tendo em vista o registro nesta ata das propostas classificadas e da ordem de classificação de cada uma delas, conforme quadros anteriores, proclamou a Presidente da CPL o resultado do julgamento geral das propostas técnicas.

Integram a ata desta reunião, para todos os fins, como se aqui estivessem transcritos, os seguintes documentos:

a)- a ata elaborada pela Subcomissão Técnica, relativa ao julgamento das propostas técnicas das licitantes, referentes aos invólucros 1 (via não identificada do plano de comunicação publicitária) e 3 (conjunto de informações da licitante);

b)- as planilhas elaboradas pela Subcomissão Técnica, com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos das propostas técnicas;

[Handwritten signatures and initials in blue ink]



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO (CPL) DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (CMBH), RELATIVA À CONCORRÊNCIA Nº 5/2019

c)- as tabelas elaboradas pela CPL e que compõem a planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica.

Foi concedida vista aos representantes credenciados de todos os documentos relacionados a esta reunião.


Por fim, informou ainda a Presidente da CPL que, decorrido o prazo legal de recurso, serão as licitantes comunicadas, via publicação no Diário Oficial do Município de Belo Horizonte e divulgação no *site* da CMBH na *Internet*, da data da próxima reunião pública para abertura do invólucro 4 (Proposta de Preço) e realização dos demais procedimentos previstos no edital referentes a esse invólucro.


Nada mais havendo a ser tratado, foi lavrada esta ata que, após lida e aprovada, segue assinada pelos membros da CPL, pelos representantes credenciados das licitantes e pelos servidores que secretariaram esta reunião, todos abaixo nominados.



PRISCILA CAROLINE CARDIM SANTANA RODRIGUES
PRESIDENTE DA CPL

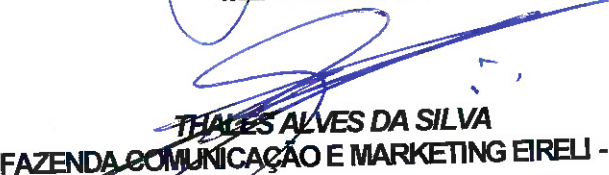

BRUNO VALADÃO PERES URBAN
VICE-PRESIDENTE DA CPL



EMANUELA PILÉ DE BARROS TORRES
RELATORA DA CPL

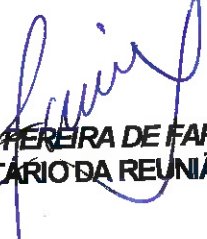

KARINA TOSTA FROES
MEMBRO DA CPL


ELENICE MARIA PEREIRA
MEMBRO DA CPL


MARISTELA CARVALHO CALDAS
BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA
LTDA. - ME


THALES ALVES DA SILVA
FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP


LAURA DE SOUZA E PAULA COUTINHO
ELÓI TENÓRIO
SECRETÁRIA DA REUNIÃO


ADEMIR PEREIRA DE FARIA
SECRETÁRIO DA REUNIÃO

CÂMARA MUNICIPAL DE BELLO HORIZONTE

SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE
SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO

Ofício nº 100/2011 - 1ª Região - Belo Horizonte, 15 de maio de 2011.

Para os devidos fins, encaminhamos a Vossa Senhoria o processo nº 100/2011.

Atenciosamente,

EM BRANCO



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

ANEXO I

ATA E PLANILHAS ELABORADAS

PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

[Handwritten signatures in blue ink]

COMISSÃO DE LICITAÇÃO Nº 001/2014



EM BRANCO

ATA DE JULGAMENTO SUBCOMISSÃO TÉCNICA

CONCORRÊNCIA: 05/2019

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Belo Horizonte, 29 de janeiro de 2021

A Subcomissão Técnica nomeada pelo Chamamento Público 01/2019, reuniu-se nos dias 18, 20, 22, 27 e 29 de janeiro de 2021, para julgamento da concorrência 05/2019 que tem como objetivo selecionar a agência de publicidade e propaganda para atender a Câmara Municipal de Belo Horizonte.

Os membros da Subcomissão receberam dos membros da Comissão Permanente de Licitação 04 (quatro) invólucros relativos ao Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada) e 04 (quatro) invólucros relativos ao Conjunto de Informações das Licitantes, identificados pelas empresas: INOVATE, BRASIL 84, RC COMUNICAÇÃO e FAZENDA COMUNICAÇÃO. Isto posto a Subcomissão Técnica fez sua análise dando liberdade a cada membro para realizar o seu julgamento de forma individualizada, mas sempre respeitando as pontuações técnicas dos envolvidos, sendo que as devidas justificativas para cada análise constam como anexo a esta ata.

Analisamos primeiro o Plano de Comunicação Publicitário (via não identificada) e, posteriormente, o Conjunto de Informação das Licitantes (via identificada). O resultado das análises e suas respectivas avaliações seguem anexo a esta ata devidamente assinada por todos os membros desta subcomissão. Atestamos ainda que não encontramos nenhuma marca, sinal ou qualquer outro elemento que pudesse identificar a autoria de qualquer um dos planos apresentados. Segue planilha resumida da pontuação das licitantes tanto da via não identificada, envelope 01, quanto do Conjunto de Informações das Licitantes, envelope 03.



Handwritten signatures in blue ink at the bottom of the page, including names like 'Fábio', 'Luis', and others, along with initials and a date '10/1'.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

CAMPANHA: VEM DE CÂMARA DE BH					
PLANILHA AVALIAÇÃO					
QUESITO	VALOR	DEUSEDIT	GILDEMIR	PEDRO	NOTA FINAL
Raciocínio Básico	10,00	8,00	9,00	9,00	8,66
Estratégia de Comunicação Publicitária	25,00	22,00	20,00	24,00	22,00
Ideia Criativa	25,00	20,00	21,00	23,00	21,33
Estratégia de Média e Não Média	15,00	13,00	14,00	14,00	13,66

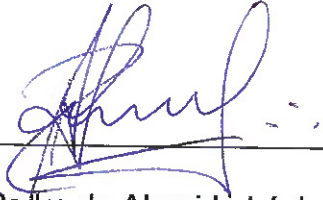
CAMPANHA: A MINHA VOZ É O NOSSO FUTURO					
PLANILHA AVALIAÇÃO					
QUESITO	VALOR	DEUSEDIT	GILDEMIR	PEDRO	NOTA FINAL
Raciocínio Básico	10,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Estratégia de Comunicação Publicitária	25,00	14,00	12,00	12,00	12,66
Ideia Criativa	25,00	13,00	11,00	13,00	12,33
Estratégia de Média e Não Média	15,00	8,00	7,00	6,00	7,00

CAMPANHA: CURTA A CMARA, COMPARTILHE SUAS IDEIAS, PARTICIPE DE UMA NOVA BH					
PLANILHA AVALIAÇÃO					
QUESITO	VALOR	DEUSEDIT	GILDEMIR	PEDRO	NOTA FINAL
Raciocínio Básico	10,00	10,00	10,00	9,00	9,66
Estratégia de Comunicação Publicitária	25,00	24,00	24,00	23,00	23,66
Ideia Criativa	25,00	24,00	24,00	23,00	23,66
Estratégia de Média e Não Média	15,00	14,00	14,00	13,00	13,66

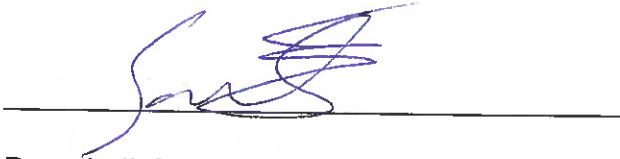
CAMPANHA: NA CÂMARA MUNICIPAL O MICROFONE ESTÁ SEMPRE ABERTO PRA VOCÊ					
PLANILHA AVALIAÇÃO					
QUESITO	VALOR	DEUSEDIT	GILDEMIR	PEDRO	NOTA FINAL
Raciocínio Básico	10,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Estratégia de Comunicação Publicitária	25,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Ideia Criativa	25,00	14,00	16,00	15,00	15,00
Estratégia de Média e Não Média	15,00	10,00	9,00	8,00	9,00

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page.

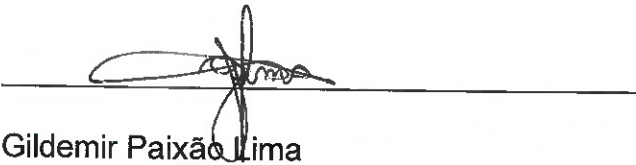
Sem mais nada relevante para constar, nós, membros da Subcomissão Técnica, lavramos a presente ata que segue com análises individuais e justificativas anexas para que a Comissão Permanente de Licitação possa dar andamento aos respectivos trabalhos.



Pedro de Almeida Lúcio



Deusdedit Moreno Braga Santos



Gildemir Paixão Lima

22

faucy
h
22

22

22

22

22

22

CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DA LICITANTE

BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA					
PLANILHA AVALIAÇÃO					
QUESITO	VALOR	DEUSDEDIT	GILDEMIR	PEDRO	NOTA FINAL
Capacidade de Atendimento	10,00	8,00	9,00	7,00	8,00
Repertório	5,00	4,00	4,00	3,00	3,66
Relatos de Soluções	5,00	4,00	4,00	3,00	3,66
Experiência Anterior	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

INOVATE COMUNICAÇÃO					
PLANILHA AVALIAÇÃO					
QUESITO	VALOR	DEUSDEDIT	GILDEMIR	PEDRO	NOTA FINAL
Capacidade de Atendimento	10,00	6,00	8,00	7,00	7,00
Repertório	5,00	3,00	3,00	4,00	3,33
Relatos de Soluções	5,00	3,00	4,00	4,00	3,66
Experiência Anterior	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

RC COMUNICAÇÃO					
PLANILHA AVALIAÇÃO					
QUESITO	VALOR	DEUSDEDIT	GILDEMIR	PEDRO	NOTA FINAL
Capacidade de Atendimento	10,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Repertório	5,00	3,00	4,00	3,00	3,33
Relatos de Soluções	5,00	4,00	3,00	3,00	3,33
Experiência Anterior	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

FAZENDA COMUNICAÇÃO & MARKETING					
PLANILHA AVALIAÇÃO					
QUESITO	VALOR	DEUSDEDIT	GILDEMIR	PEDRO	NOTA FINAL
Capacidade de Atendimento	10,00	8,00	8,00	9,00	8,33
Repertório	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Relatos de Soluções	5,00	3,00	4,00	4,00	3,66
Experiência Anterior	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page, including names like 'Fauzy', 'BV', and various scribbles.

Campanha: Na Câmara de BH, o microfone está sempre aberto						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
		1	2	3		
1	Raciocínio Básico	10 pontos	6,00			
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos	12,00			
3	Ideia Criativa	25 pontos	14,00			
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos	10,00			

17

Raciocínio Básico

Diagnóstico não satisfatório. A questão do relacionamento do público jovem com a Câmara foi pouco explorada pela agência que, apesar disso, demonstra um bom conhecimento sobre o papel do legislativo para o desenvolvimento da capital mineira.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia apresentada não investe na penetração entre os canais de comunicação utilizados, principalmente, pelos jovens de 10 a 18 anos. Além disso, o fato de utilizar o público secundário para atingir o público prioritário não cumpre o que objetivo principal proposto pelo briefing. Se a CMBH quer ampliar sua presença entre a juventude, ela precisa utilizar uma linguagem que converse com este público.

Ideia Criativa

Apesar de bem executada, a campanha criada não dá a prioridade necessária ao público jovem. A linguagem é genérica e pouco original, podendo ser utilizada por qualquer Câmara e

para o público de qualquer idade. A revista Coquetel é interessante, mas não atinge a juventude de forma adequada, principalmente o público de 10 a 14 anos.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A agência não inovou na hora de distribuir a verba entre os meios de comunicação. Faltaram estratégias que levassem mais em consideração as plataformas em que os jovens estão inseridos. Esta falta de uma comunicação mais segmentada foge do objetivo principal do briefing.

Campanha: A minha voz é nosso futuro						
Questões		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO	MEMBR	MEMBR	
			1	2	3	
1	Raciocínio Básico	10 pontos	5,00			
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos	14,00			
3	Ideia Criativa	25 pontos	13,00			
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos	8,00			

Raciocínio Básico

A licitante demonstra conhecimento sobre a Câmara e suas funções. No entanto, ela apresenta argumentos não satisfatórios no que diz respeito ao problema de comunicação apresentado pelo briefing. Faltou fundamentação sobre o engajamento com o público jovem, composto por pessoas de 10 a 18 anos.

[Handwritten mark]

Finny

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia não apresenta ações inovadoras e contempla poucos canais digitais. Isso acaba interferindo no alcance do público prioritário, que é o público mais jovem, prejudicando a campanha.

Ideia Criativa

A campanha peca pela falta de criatividade. Embora seja esteticamente bonita, não traz uma linguagem jovial e foge ao briefing quando ela não contempla o público jovem. É uma campanha genérica que não satisfaz aos anseios da Câmara de BH.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Seguindo a linha da Estratégia de Comunicação Publicitária, a licitante não emprega recurso nos canais digitais de forma adequada. A estratégia de mídia acaba contemplando mais o público secundário que o prioritário.

Campanha:		Curta a Câmara, Compartilhe suas ideias, participe				
Quesitos		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
1	Raciocínio Básico	10 pontos	10,00			
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos	24,00			
3	Ideia Criativa	25 pontos	24,00			
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos	14,00			

[Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page]

Raciocínio Básico

A licitante apresenta um raciocínio coerente e dentro do briefing. Mostra preocupação em engajar jovens, a partir de uma linguagem que chama atenção de todos os públicos. Além de motivar a participação da juventude ao legislativo.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia aproxima os públicos à Câmara, inserindo a população nos processos executados pelo legislativo, incentivando a participação popular desde a juventude. Ações criativas e consistentes, que atendem aos objetivos do briefing.

Ideia Criativa

A campanha foi bem criada, com peças que apresentam uma linguagem moderna, voltada para o ambiente digital, de fácil interpretação e assimilação. Os jovens são completamente inseridos no conceito apresentado, cumprindo de forma satisfatória com o objetivo do briefing.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A campanha observa a utilização dos canais de comunicação mais apropriados para atingir o público composto por jovens de 10 a 18 anos. Além disso, o conjunto de mídias é bem robusto, aumentando a capilaridade da mensagem entre os belo-horizontinos.

Campanha: Vem de Câmara de BH						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
		1	2	3		
1	Raciocínio Básico	10 pontos	8,00			
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos	22,00			

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

3	Ideia Criativa	25 pontos	20,00			
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos	13,00			

Raciocínio Básico

No Raciocínio Básico é possível observar que todos os públicos foram bem representados. A licitante ainda demonstra conhecimento sobre o funcionamento do Legislativo, suas funções e sobre os mecanismos necessários para que o objetivo do briefing seja atingido.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia ressalta a importância da Câmara se manter presente no dia a dia dos cidadãos belo-horizontinos. Para isso, a licitante investe em múltiplos formatos, com uma mensagem simples, direta, moderna e assertiva.

Ideia Criativa

A campanha acerta pela objetividade e pela linguagem contemporânea da era digital. O conceito é simples e pode ser facilmente compartilhado pelo público jovem por meio das mídias digitais. A ideia cumpriu o que foi proposto pelo briefing.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

O público prioritário da campanha foi bem contemplado pela estratégia. Além disso, a licitante apostou em veículos que não são tão usuais na realização de campanhas para o legislativo, como TikTok e aplicativos de música, dando um ar moderno e inovador para esta campanha.

DEUSDEDIT MORENO BRAGA SANTOS

[Handwritten signatures and initials in blue ink]










			10,00	10 pontos	1 Ideias Criativas
			10,00	10 pontos	1 Estratégias de Mídia e Não Mídia

Valor em reais

Os dados acima são apenas para fins informativos e não representam qualquer compromisso da empresa. Os valores podem variar sem aviso prévio. A empresa não se responsabiliza por danos materiais ou morais decorrentes do uso das informações aqui apresentadas.

Valor em reais

EM BRANCO

Licitante: Inovate						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
		1	2	3		
5	Capacidade de Atendimento	10 pontos	6,00			
6	Repertório	5 pontos	3,00			
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos	3,00			
8	Experiência Anterior	5 pontos	5,00			

BV

Capacidade de Atendimento

Estrutura e profissionais capazes de atender satisfatoriamente a Câmara de BH.

Repertório

O repertório é mediano, mesclando entre peças com boa qualidade e peças sem muita criatividade.

Relatos de Solução de Problemas de Comunicação – Cases

A empresa parece ser ágil na solução de problemas de seus clientes. Os resultados são positivos e concretos.

Experiência Anterior

A licitante apresentou atestados adequados ao que é exigido no edital.

[Handwritten signatures and marks]

Licitante: Fazenda Comunicação						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
		1	2	3		
5	Capacidade de Atendimento	10 pontos	8,00			
6	Repertório	5 pontos	4,00			
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos	3,00			
8	Experiência Anterior	5 pontos	5,00			

Capacidade de Atendimento

A licitante possui estrutura e equipe capazes de atender a Câmara de BH. No entanto, poderia se aprofundar um pouco mais na sua sistemática de atendimento.

Repertório

Repertório rico, com peças bonitas e criativas.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Cases

A licitante parece ter agilidade para resolver os problemas de comunicação de seus clientes. No entanto, as estratégias poderiam ser um pouco mais inovadoras.

Experiência Anterior

Os atestados cumprem as exigências editalícias, demonstrando grande experiência.

78

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Licitante: RC Comunicação						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
		1	2	3		
5	Capacidade de Atendimento	10 pontos	8,00			
6	Repertório	5 pontos	3,00			
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos	4,00			
8	Experiência Anterior	5 pontos	5,00			

Capacidade de Atendimento

A agência possui uma grande equipe, boa estrutura, mas possui pouco experiência no atendimento de contas do legislativo.

Repertório

Material interessante. As peças apresentadas possuem uma identidade visual bonita, mas faltou peças voltadas para os meios digitais.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações – Case

As campanhas apresentadas são interessantes, mas faltou um melhor detalhamento sobre a elaboração das estratégias da campanha.

Experiência Anterior

BN

Os atestados apresentados seguiram as exigências do edital.

Licitante:Brasil84						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
		1	2	3		
5	Capacidade de Atendimento	10 pontos	8,00			
6	Repertório	5 pontos	4,00			
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos	4,00			
8	Experiência Anterior	5 pontos	5,00			

Capacidade de Atendimento

A licitante possui um histórico que corresponde à uma agência experiente, que já atendeu clientes de diversos portes. A equipe e a estrutura são qualificadas para o atendimento da CMBH.

Repertório

O repertório é criativo e completo, com peças de variados meios e formatos. Peças esteticamente bonitas e atrativas.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - Cases

A licitante apresentou boas estratégias e campanhas capazes de impactar seus públicos, no entanto, poderiam ter investido em mais detalhes sobre os resultados.

Experiência Anterior

Agência experiente com atestados adequados.



DEUSDEDIT MORENO BRAGA SANTOS

13



Fanny



14



EM BRANCO

18

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Fancy

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

18

18

Campanha: Na Câmara de BH, o microfone está sempre aberto						
Quesitos		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
1	Raciocínio Básico	10 pontos		6,00		
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos		12,00		
3	Ideia Criativa	25 pontos		16,00		
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos		9,00		

BV

Raciocínio Básico

A avaliação do público-alvo não levou em consideração a questão do acesso às mídias digitais e às plataformas das diferentes classes sociais dos jovens de 10 a 18 anos. Jovem não é tudo igual. Dessa forma, a compreensão do problema de comunicação e as necessidades de comunicação da CMBH foram prejudicadas.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia é simplista, excludente pelos motivos já relacionados no quesito anterior. O público jovem não é tão atendido da forma como deveria. Equivocadamente, as estratégias valorizam públicos secundários.

Ideia Criativa

Handwritten signatures and marks in blue ink, including the name 'Fanny' and various scribbles.

A campanha não investe na representatividade e na diversidade dos jovens. Onde está o jovem negro que é tão afetado pelas políticas públicas na cidade? O microfone está aberto, mas para quem? Além disso, a campanha não traz qualquer novidade no que diz respeito à comunicação do legislativo. A identidade visual foi pensada para o público adulto e não para a juventude.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia e não mídia não está bem executada, considerando o público prioritário. Faltou investir em mais meios que conversem com a realidade e a diversidade da nossa juventude. A Revista Coquetel é interessante, mas ela faz mais parte da realidade do público adulto.

Campanha: A minha voz é nosso futuro						
Quesitos		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO	MEMBR	MEMBR	
			1	2	3	
1	Raciocínio Básico	10 pontos		5,00		
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos		12,00		
3	Ideia Criativa	25 pontos		11,00		
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos		7,00		

Raciocínio Básico

O Raciocínio Básico não trata a questão da participação da juventude, há falta de argumentos e propostas para lidar com esse grupo de pessoas. A licitante faz uma boa abordagem sobre a CMBH e a sua importância para o bom andamento da cidade.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Embora a estratégia defenda que é preciso romper com o enaltecimento dos atos personalistas, acredito que o conceito da campanha seja completamente personalista. Dessa forma, surge esta incoerência. Além disso, as ações de comunicação não estão voltadas às diferentes camadas do público jovem da cidade.

Ideia Criativa

A campanha traz somente personagens brancos, com características europeias. Não há uma diversidade. Esta não é a imagem do povo belo-horizontino. Além disso, falta originalidade para que as peças possam atrair a atenção da juventude e do público-alvo de forma geral.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Faltou investimento em novos formatos e em mais meios digitais para que ela possa alcançar o objetivo principal do briefing. A estratégia é genérica e pensada para atingir a todos os públicos, a falta de segmentação para o público jovem prejudicou a avaliação.

Campanha:		Curta a Câmara, Compartilhe suas ideias, participe				
Quesitos		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
1	Raciocínio Básico	10 pontos		10,00		
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos		24,00		
3	Ideia Criativa	25 pontos		24,00		

17

Handwritten signatures and marks at the bottom of the page, including a large signature on the left and several smaller ones on the right.

4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos		14,00		
---	--	------------------	--	-------	--	--

Raciocínio Básico

Ideia apresentada de forma coerente e expressou bem que a juventude não ocupa as arenas democráticas de forma institucionalizada. Contextualizou muito bem o momento vivido pelas esferas legislativas e o delicado momento político em que vivemos. Onde o debate político é muito forte no ambiente digital.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Estratégia coerente, impactando o público prioritário onde ele costuma transitar mesmo que virtualmente. As ações tem toda uma razão de ser, contribuindo para um melhor posicionamento da Câmara.

Ideia Criativa

Campanha criativa, tanto no visual, quanto na linguagem e no conteúdo. Achei interessante a ideia de utilizar filtros e a proposta do vídeo voltado para a comédia foi inovadora.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia de mídia foi assertiva em incluir e ampliar as plataformas de comunicação. Os dados do plano de mídia ajudaram muito na compreensão da escolha dos meios.

Campanha: Vem de Câmara de BH						
Quesitos		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
1	Raciocínio Básico	10 pontos		9,00		

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page, including names like 'Fring' and 'BVI'.

2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos		20,00		
3	Ideia Criativa	25 pontos		21,00		
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos		14,00		

Raciocínio Básico

A licitante construiu seus argumentos de forma inteligente e apresentou informações que refletem bem a diversidade da juventude de BH. Tudo isso tendo como pano de fundo a importância da Câmara para o bom funcionamento da cidade.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Boa estratégia em diversificar plataformas, no entanto, a utilização de aplicativos de música me deixaram com dúvida. No mais, acho realmente necessário ampliar a presença da Câmara por meio das ações e meios de comunicação indicados.

Ideia Criativa

Usaram uma linguagem juvenil, com gíria local que, inclusive, faz parte do cotidiano do jovem periférico. Achei uma boa sacada, só penso que ela exclui um pouco os mais velhos do entendimento do slogan. Mas, como o público prioritário não são os mais velhos, não comprometeu.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A estratégia foi bem pensada e coerente com o público prioritário da campanha. As mídias escolhidas conversam bem com a juventude, ao mesmo tempo que as mídias tradicionais não excluem os outros públicos.

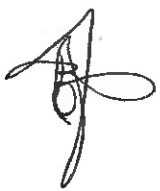


GILDEMIR PAIXÃO LIMA

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature on the left, a signature in the center, and several smaller initials on the right.

3	Cartão de - identificação - profissional	25	20,00
4	Cartão de - identificação - profissional	25	20,00
5	Cartão de - identificação - profissional	25	20,00

EM BRANCO









Licitante: Inovate						
Quesitos		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
5	Capacidade de Atendimento	10 pontos		8,00		
6	Repertório	5 pontos		3,00		
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos		4,00		
8	Experiência Anterior	5 pontos		5,00		

Capacidade de Atendimento

A licitante apresenta um tempo razoável para execução de trabalhos. Boa equipe e equipamentos condizentes com as exigências da Câmara de Belo Horizonte.

Repertório

Repertório abrangente, variado, demonstrando boa experiência em cada caso de atendimento ao cliente.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações – Case

Empresa de grande porte. No caso do Move a licitante fez um relato consistente da solução que este meio de transporte foi para a população.

Experiência Anterior

Excelentes atestados dos clientes anteriormente atendidos.

Licitante: Fazenda Comunicação						
Quesitos		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
5	Capacidade de Atendimento	10 pontos		8,00		
6	Repertório	5 pontos		4,00		
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos		4,00		
8	Experiência Anterior	5 pontos		5,00		

Capacidade de Atendimento

A licitante possui uma grande variedade de clientes, incluindo uma Câmara Municipal. Profissionais experientes e estrutura condizente às necessidades da Câmara.

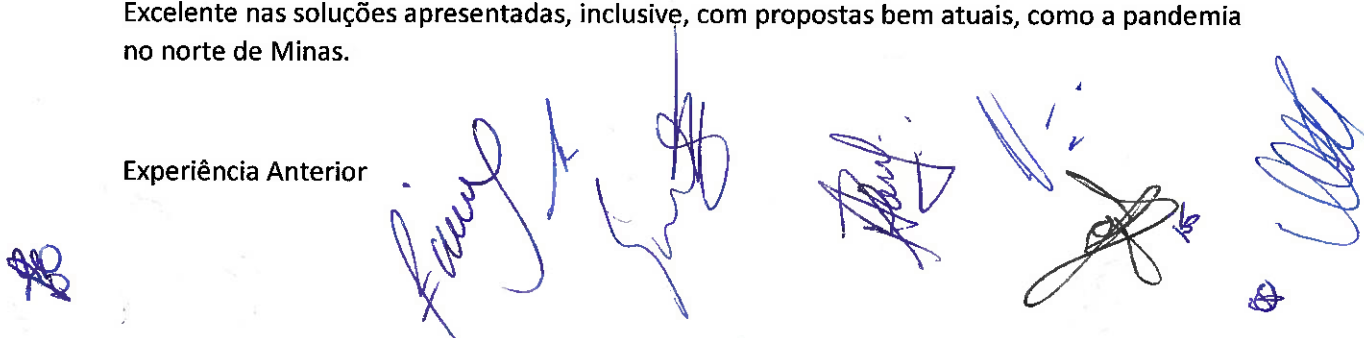
Repertório

Bom repertório e com clientes de grande porte. Peças com boa qualidade técnica.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Cases

Excelente nas soluções apresentadas, inclusive, com propostas bem atuais, como a pandemia no norte de Minas.

Experiência Anterior

A collection of approximately seven handwritten signatures in blue ink, scattered across the bottom of the page. Some signatures are large and stylized, while others are smaller and more compact.

Boa carteira de clientes públicos.

Licitante: RC Comunicação						
Quesitos		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
5	Capacidade de Atendimento	10 pontos		8,00		
6	Repertório	5 pontos		4,00		
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos		3,00		
8	Experiência Anterior	5 pontos		5,00		

Capacidade de Atendimento

A licitante possui capacidade de atendimento satisfatória, com clientes de grande porte e uma estrutura que condiz com tudo que a Câmara de BH necessita.

Repertório

Bom reportório, com trabalhos que certamente ficaram na memória dos clientes atendidos.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - Cases

A agência faz uma boa descrição de estratégias que contribuíram para a solução de problemas de seus clientes. Os resultados foram bem relatados e as campanhas foram executadas satisfatoriamente.

Experiência Anterior

Empresa com boa experiência e com bons atestados.

Licitante:Brasil84						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
		1	2	3		
5	Capacidade de Atendimento	10 pontos		9,00		
6	Repertório	5 pontos		4,00		
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos		4,00		
8	Experiência Anterior	5 pontos		5,00		

Capacidade de Atendimento

A licitante possui uma capacidade de atendimento com equipamentos de ponta, boa estrutura e corpo de colaboradores diverso e experiente.

Repertório

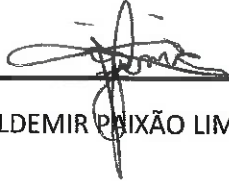
Reportório interessante com alternância de veículos e formatos. Além disso, a empresa já trabalhou para diversos clientes públicos.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações – Case

Cases consistentes, com soluções propostas condizentes com as análises apresentadas.

Experiência Anterior

Empresa experiente, atestados que condizem com as necessidades da CMBH.



GILDEMIR PIXÃO LIMA

GILDEMIR PIXÃO LIMA

14



16

... ..

... ..

EM BRANCO

to
[Signature]

[Signature] Finny

[Signature]

[Signature]

Campanha: Na Câmara de BH, o microfone está sempre aberto						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
		1	2	3		
1	Raciocínio Básico	10 pontos			6,00	
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos			12,00	
3	Ideia Criativa	25 pontos			15,00	
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos			8,00	

Raciocínio Básico

A agência confundiu os públicos. Percebi que o plano foi direcionado para o público mais velho e as crianças e os jovens ficaram em segundo plano. Na minha avaliação houve uma inversão dos públicos para quem a campanha deveria atingir.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Nesta estratégia ainda não percebo o direcionamento para as crianças, adolescentes e jovens. A comunicação continua direcionando os argumentos para o público secundário. A estratégia de comunicação não atende o que é proposto pelo briefing. Acredito que os formatos e meios apresentados não identificam com o público prioritário, exemplo disso é a proposta da Revista Coquetel, para atingir um público de 10 a 18 anos que não faz uso deste material.

Ideia Criativa

Handwritten signatures in blue ink, including the name 'Fanny'.

A parte visual da campanha está bonita. Mas, está genérica, pode ser utilizada por qualquer Câmara, de qualquer cidade. De toda a forma, o que fica é a sensação de que o briefing não foi respeitado ou bem compreendido no que diz respeito à prioridade dos públicos.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Mais uma vez, do slogan à estratégia de mídia e não mídia, a proposta como um todo está comprometida com a falta de compreensão quanto ao público prioritário. Os recursos deveriam estar melhor empregados para dialogar e despertar o interesse dos jovens.

Campanha: A minha voz é nosso futuro						
Quesitos		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO	MEMBR	MEMBR	
			1	2	3	
1	Raciocínio Básico	10 pontos			5,00	
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos			12,00	
3	Ideia Criativa	25 pontos			13,00	
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos			6,00	

Raciocínio Básico

A agência apresenta informações que realmente descrevem a importância da comunicação para a Câmara de Belo Horizonte neste atual momento. Mas, ela cria a base do seu plano sem levar muito em consideração a questão do jovem, a forma como ele lida e participa da política.

[Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'Fanny', 'Luis', 'BV', and others.]

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia criada atende um grande público, mas ela não foca no público principal e muito menos a forma como o diálogo deve ser estabelecido com os jovens de 10 a 18 anos.

Ideia Criativa

A campanha ignora a questão da diversidade na escolha dos personagens, fazem praticamente nenhum uso de pessoas que comunicam com os jovens de 10 a 18 anos, conforme solicitado no briefing. Além disso, os personagens tem estereótipos de povos de primeiro mundo, não respeitando a diversidade brasileira e belo-horizontina. A Câmara, enquanto instituição, busca a representatividade de todos os públicos. O fato de não observar esses fatores básicos e importantes no objetivo primordial da comunicação da Câmara, e principalmente no alcance do público-alvo, impactou toda a continuidade da proposta. O conceito "A minha voz é o nosso futuro" é genérico e pouco original.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Se a campanha tivesse como público-alvo os cidadãos belo-horizontinos como um todo, a estratégia de mídia poderia ser aplicada. No entanto, ao fugir do briefing, ela não explora os canais que atingem adequadamente o público formado pelos jovens de 10 a 18 anos

Campanha:		Curta a Câmara, Compartilhe suas ideias, participe				
Quesitos		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
1	Raciocínio Básico	10 pontos			9,00	
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos			23,00	
3	Ideia Criativa	25 pontos			23,00	

4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos			13,00	
---	--	------------------	--	--	-------	--

Raciocínio Básico

O Raciocínio Básico destaca a relação entre a juventude com o debate político municipal. A agência tem bom conhecimento sobre as funções do Legislativo, bem como suas necessidades de comunicação.

Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia abrange todos os públicos que a Câmara quer alcançar, prioriza formatos e meios para alcançar o público jovem, atendendo ao briefing. As ações são adequadas e atendem aos objetivos do legislativo municipal.

Ideia Criativa

A campanha traz uma comunicação voltada para a juventude, com linguagem, estratégia e demais elementos de sua proposta. Uma proposta clara, objetiva e dentro das necessidades da Câmara Municipal de Belo Horizonte. A escolha dos personagens mostra a multidiversidade dos jovens de Belo Horizonte. A utilização de elementos como QR Code e emojis, mostra uma interação com o público alvo da campanha.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Os meios de comunicação escolhidos conseguem atingir todos os públicos pretendidos. A agência poderia ter investido mais em novas mídias, porém a estratégia não foi comprometida.

Campanha: Vem de Câmara de BH						
Quesitos	Pontuação o Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
		1	2	3		
1	Raciocínio Básico	10 pontos			9,00	

Handwritten signatures and initials in blue ink are present at the bottom of the page, including names like 'Fanny', 'Yosh', 'h', 'Cristina', 'B', 'D', 'P', and 'P'. There are also some scribbles and marks on the right side of the page.

2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos			24,00	
3	Ideia Criativa	25 pontos			23,00	
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos			14,00	

Raciocínio Básico

Os argumentos apresentados no Raciocínio Básico demonstram conhecimento sobre a atual conjuntura em que a Câmara se encontra, seus problemas de comunicação e necessidade de estreitamento de suas relações com o público belo-horizontino.

Estratégia de Comunicação Publicitária


A estratégia da licitante é satisfatória, apresenta meios para atingir jovens e adultos. Além disso, posiciona a Câmara de Belo Horizonte como um órgão moderno e aberto ao diálogo com todos os tipos de cidadão.

Ideia Criativa

A campanha criada foi assertiva em sua proposta, pois conseguiu trazer uma linguagem que comunica com o público-alvo prioritário, atendendo ao briefing. A escolha de personagens foi assertiva. Utiliza ainda de ferramentas de comunicação como mídias sociais (TikTok e Youtube), jogos on-line, aplicativos de música, que atingem diretamente este público, cumprindo com o desafio de comunicação.

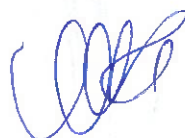
Estratégia de Mídia e Não Mídia

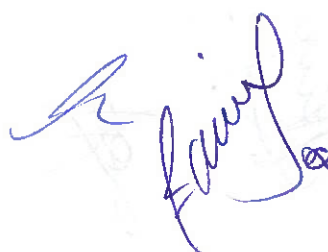
A estratégia definida pela licitante investe em uma ampla gama de meios de comunicação. No entanto, a utilização dos meios digitais contribuíram muito para o impacto do público jovem, que se concentra muito mais nos meios online que off-line.


 Pedro de Almeida Lúcio











Licitante: Inovate						
Quesitos		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
5	Capacidade de Atendimento	10 pontos			7,00	
6	Repertório	5 pontos			4,00	
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos			4,00	
8	Experiência Anterior	5 pontos			5,00	

Capacidade de Atendimento

Equipe, estrutura e prazos que atendem de maneira satisfatória às demandas da Câmara.

Repertório

As peças apresentadas mostram uma boa capacidade criativa da agência em relação aos temas e problemas de comunicação.

Relatos de Solução de Problemas de Comunicação – Cases

Os cases apresentados demonstram que a agência desenvolve estratégias que dão resultados positivos para os seus clientes. No entanto, falta um pouco de inovação nas ações.

Experiência Anterior

Atestados atenderam as exigências do edital.

Favio

Licitante: Fazenda Comunicação						
Quesitos	Pontuação o Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
		1	2	3		
5	Capacidade de Atendimento	10 pontos			9,00	
6	Repertório	5 pontos			4,00	
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos			4,00	
8	Experiência Anterior	5 pontos			5,00	

Capacidade de Atendimento

A licitante possui equipe, estrutura e sistemática que se adequam muito positivamente às necessidades da Câmara de BH.

Repertório

As peças apresentadas demonstram originalidade e experiência no atendimento de clientes como a CMBH.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Cases

A licitante se destaca na resolução de problemas de comunicação, criando uma estratégia coesa e criativa para a conquista de bons de resultados.

Experiência Anterior

Atestados apresentados conforme exigência do edital.

Licitante: RC Comunicação						
Quesitos		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
5	Capacidade de Atendimento	10 pontos			8,00	
6	Repertório	5 pontos			3,00	
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos			3,00	
8	Experiência Anterior	5 pontos			5,00	

Capacidade de Atendimento

A licitante atende satisfatoriamente às necessidades da Câmara de BH no que diz respeito a equipe, estrutura e prazos.

Repertório

O material apresentado tem uma boa qualidade, mas não achei tão original.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - Cases

A licitante tem uma boa capacidade de compreensão de briefing, bem como de resolução de problemas. As campanhas apresentadas atingiram satisfatoriamente os resultados propostos.

Experiência Anterior

Os atestados apresentados cumprem as exigências do edital.

Licitante:Brasil84						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
		1	2	3		
5	Capacidade de Atendimento	10 pontos			7,00	
6	Repertório	5 pontos			3,00	
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos			3,00	
8	Experiência Anterior	5 pontos			5,00	

Capacidade de Atendimento

A licitante apresenta informações satisfatórias sobre sua equipe, estrutura e clientes atendidos.

Repertório

O repertório apresentado possui peças criativas e com qualidade no acabamento. No entanto, também há peças pouco originais, sem grande atrativo para o público-alvo.


Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações – Case

As campanhas apresentadas são interessantes, mas os resultados ficaram um pouco genéricos, sem muito aprofundamento. As estratégias foram coesas e demonstraram bom entendimento do briefing.

Experiência Anterior

[Handwritten signatures and marks in blue ink]

Os atestados apresentados seguiram as exigências do edital.




PEDRO DE ALMEIDA LÚCIO

COMISSÃO

13

Fauzy



14



Os estados apresentados seguem em anexo para a sua apreciação.

PROJETO DE LEI Nº 10.000/2009
PROJETO DE LEI Nº 10.000/2009

EM BRANCO

Fauzy

[Handwritten signature]

[Handwritten notes and signatures]

[Handwritten mark]



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

ANEXO II

TABELAS ELABORADAS PELA CPL

Favry

DF

///

DF

d

BW

DF

DF

DF

11/01/2011 10:00:00 AM



EM BRANCO

LICITANTE	PONTUAÇÃO TÉCNICA	NOTA TÉCNICA
FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI -	86,64	0,95
INOVATE COMUNICAÇÃO EIRELI	55,98	0,61
BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. -	90,96	1,00
RC COMUNICAÇÃO LTDA.	61,66	0,67

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Concorrência Nº 5/2019
Apuração do Resultado Geral das Propostas Técnicas

Licitante:		FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI – EPP			
Campanha:		VEM DE CÂMARA DE BH			
Quesitos		Membro 1	Membro 2	Membro 3	Pontuação final
1	Raciocínio Básico	8,00	9,00	9,00	8,66
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	22,00	20,00	24,00	22,00
3	Ideia Criativa	20,00	21,00	23,00	21,33
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	13,00	14,00	14,00	13,66
5	Capacidade de Atendimento	8,00	8,00	9,00	8,33
6	Repertório	4,00	4,00	4,00	4,00
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	3,00	4,00	4,00	3,66
8	Experiência Anterior	5,00	5,00	5,00	5,00
PONTUAÇÃO TÉCNICA (PT) =					86,64

Handwritten signatures and initials:
 - Top right: Blue signature
 - Middle right: Blue signature
 - Bottom right: Blue signature
 - Far right: Blue initials "BV" and "10"

EM BRANCO

Concorrência Nº 5/2019
Apuração do Resultado Geral das Propostas Técnicas

Licitante:		INOVATE COMUNICAÇÃO EIRELI			
Campanha:		A MINHA VOZ É O NOSSO FUTURO			
Quesitos		Membro 1	Membro 2	Membro 3	Pontuação final
1	Raciocínio Básico	5,00	5,00	5,00	5,00
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	14,00	12,00	12,00	12,66
3	Ideia Criativa	13,00	11,00	13,00	12,33
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	8,00	7,00	6,00	7,00
5	Capacidade de Atendimento	6,00	8,00	7,00	7,00
6	Repertório	3,00	3,00	4,00	3,33
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	3,00	4,00	4,00	3,66
8	Experiência Anterior	5,00	5,00	5,00	5,00
PONTUAÇÃO TÉCNICA (PT) =					55,98

EM BRANCO

Concorrência N° 5/2019
Apuração do Resultado Geral das Propostas Técnicas

Licitante:		BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. - ME			
Campanha:		CURTA A CÂMARA, COMPARTILHE SUAS IDEIAS, PARTICIPE DE UMA NOVA BH			
Quesitos		Membro 1	Membro 2	Membro 3	Pontuação final
1	Raciocínio Básico	10,00	10,00	9,00	9,66
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	24,00	24,00	23,00	23,66
3	Ideia Criativa	24,00	24,00	23,00	23,66
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	14,00	14,00	13,00	13,66
5	Capacidade de Atendimento	8,00	9,00	7,00	8,00
6	Repertório	4,00	4,00	3,00	3,66
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	4,00	4,00	3,00	3,66
8	Experiência Anterior	5,00	5,00	5,00	5,00
PONTUAÇÃO TÉCNICA (PT) =					90,96

EM BRANCO

Concorrência Nº 5/2019
Apuração do Resultado Geral das Propostas Técnicas

Licitante:		RC COMUNICAÇÃO LTDA.			
Campanha:		NA CÂMARA MUNICIPAL O MICROFONE ESTÁ SEMPRE ABERTO PRA VOCÊ			
Quesitos		Membro 1	Membro 2	Membro 3	Pontuação final
1	Raciocínio Básico	6,00	6,00	6,00	6,00
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	12,00	12,00	12,00	12,00
3	Ideia Criativa	14,00	16,00	15,00	15,00
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	10,00	9,00	8,00	9,00
5	Capacidade de Atendimento	8,00	8,00	8,00	8,00
6	Repertório	3,00	4,00	3,00	3,33
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	4,00	3,00	3,00	3,33
8	Experiência Anterior	5,00	5,00	5,00	5,00
PONTUAÇÃO TÉCNICA (PT) =					61,66

Famyp sh K. BV

W. B.

EM BRANCO