



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

806 F

*[Handwritten signature]*

### ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO (CPL) DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (CMBH), RELATIVA À CONCORRÊNCIA Nº 04/2021

Aos **07 (sete) dias do mês de março de 2022 (dois mil e vinte e dois)**, a partir **das 16:00 horas (dezesesseis horas)**, reuniu-se na sala de reuniões da Procuradoria, na Avenida dos Andradas, nº 3.100, Bairro Santa Efigênia, a Comissão Permanente de Licitação (CPL), designada pela Portaria nº 19.908/2022, com a presença de seus membros e da secretária desta reunião, para fins de verificação, exclusivamente quanto às formalidades legais, do material apresentado pelos membros da Subcomissão Técnica nomeada nos termos do Chamamento Público nº 02/2021 e da Lei Federal nº 12.232/2010, material esse relacionado aos trabalhos de análise das propostas técnicas apresentadas no âmbito da **CONCORRÊNCIA Nº 04/2021**, cujo objeto é a contratação de uma Agência de Propaganda para a prestação de serviços de publicidade.

Iniciando os trabalhos, informou a Presidente da CPL que os membros da Subcomissão Técnica entregaram, na Seção de Apoio a Licitações da CMBH, os seguintes documentos:

- a) ata dos trabalhos realizados pela Subcomissão Técnica, relativa à análise dos documentos contidos nos invólucros **1** e **3**, apresentados no âmbito da CONCORRÊNCIA Nº 04/2021;
- b) planilhas contendo as notas dadas pela Subcomissão Técnica para cada um dos itens e quesitos previstos no edital para a “via não identificada do plano de comunicação publicitária” (invólucro **1**) e para o “conjunto de informações da licitante” (invólucro **3**).

Procedendo-se à verificação dos documentos apresentados, constatou-se que a Subcomissão Técnica cumpriu para os mesmos as formalidades definidas na Lei nº 12.232/2010 e no edital da CONCORRÊNCIA Nº 04/2021, não entrando esta CPL,

*BN*

*B*

*[Handwritten signature]*



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

807 F

### ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO (CPL) DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (CMBH), RELATIVA À CONCORRÊNCIA Nº 04/2021

todavia, no mérito das notas e respectivas justificativas dadas pelos membros da referida Subcomissão às propostas técnicas apresentadas pelas empresas participantes do certame.

Entretanto, observou a CPL que nas tabelas inseridas na ata apresentada pela Subcomissão Técnica houve erro no cálculo das pontuações finais dos quesitos, uma vez que foi feita a **média aritmética das pontuações finais** de cada membro **para cada quesito**, em desacordo ao disposto no subitem 1.7 do "Anexo C" do Projeto Básico do edital, que prevê que seja feita a **soma da média aritmética dos pontos dados** por cada membro **para cada item** do quesito. Além disso, nas tabelas inseridas na ata apresentada pela Subcomissão Técnica identificou-se indevido arredondamento dessas pontuações finais, em discordância ao subitem 1.2.2 do "Anexo C" do Projeto Básico do edital.

Por esse motivo, fez a CPL a retificação dos cálculos, em conformidade com as regras definidas no edital do certame, sem qualquer alteração das notas dadas pelos membros da Subcomissão Técnica para os itens de cada quesito. Portanto, prevalecem como válidas as pontuações finais dos quesitos constantes das tabelas retificadoras elaboradas pela CPL, as quais apresentam os cálculos matemáticos corretos, preservando rigorosamente todas as notas dadas pela Subcomissão Técnica para os itens de cada quesito.

Integram a ata desta reunião, para todos os fins, as tabelas retificadoras dos cálculos elaboradas pela CPL.

Por fim, informou a Presidente da CPL que a reunião para a apuração do resultado geral das Propostas Técnicas (invólucros **1** e **3**), conforme disposto no edital da CONCORRÊNCIA Nº 04/2021, fica marcada para as **14:00 horas (quatorze horas)**

IBN

to

CAF

2

RAF

CP



808 F

*[Handwritten signature]*

## 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 04/2021

do dia 10 (dez) de março de 2022, no Hall da Presidência da CMBH, devendo a convocação para os participantes e demais interessados na licitação ser feita mediante divulgação no DOM/BH e no *site* da CMBH na *Internet*.

Nada mais havendo a tratar, foram declarados encerrados os trabalhos, lavrando-se esta ata que, após lida, segue assinada pelos membros da CPL e pela secretária da reunião, todos a seguir nominados.

*[Handwritten signature]*  
**PRISCILA CAROLINE CARDIM SANTANA RODRIGUES**  
PRESIDENTE DA CPL

*[Handwritten signature]*  
**BRUNO VALADÃO PERES URBAN**  
VICE-PRESIDENTE DA CPL

*[Handwritten signature]*  
**FABIANA MIRANDA PRESTES**  
RELATORA DA CPL

*[Handwritten signature]*  
**PEDRO PAULO MARTINS DA FONSECA**  
MEMBRO DA CPL

*[Handwritten signature]*  
**ELENICE MARIA PEREIRA**  
MEMBRO DA CPL

*[Handwritten signature]*  
**LAURA DE SOUZA E PAULA COUTINHO**  
ELÓI TENÓRIO  
SECRETÁRIA DA REUNIÃO

**CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**

8096

CAMPANHA: Orçamento impositivo. Você mostra o problema, o vereador direciona a verba.

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBR O	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
<b>1</b>  (Raciocínio Básico) • Máximo = 18 pontos. • 20% = 3,6 pontos.	a)- Das características da CMBH e das atividades que sejam significativas para a sua comunicação publicitária →	4,5 pontos	3,5	2,9	2,5	2,9666
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos	3	2,8	2,5	2,7666
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos	3,5	2,5	2,5	2,8333
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos	2	1,5	2,5	2,0000
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		12	9,7	10	—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					10,5665
<b>2</b>  (Estratégia de Comunicação Publicitária) • Máximo = 20 pontos. • 20% = 4 pontos.	a)- A adequação do partido temático e o conceito propostos à natureza e à qualificação da CMBH e ao seu problema específico de comunicação →	8 pontos	5	3	3,5	3,8333
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos	3,5	4	3,25	3,5833
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos	3,5	3,5	3,25	3,4166
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		12	10,5	10	—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					10,8332
<b>3</b>  (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos	1,5	2	1,5	1,6666
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos	1,5	2	1,5	1,6666
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos	2	2	2	2,0000
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos	2	2	2	2,0000
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos	2	2	2	2,0000
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos	1,5	1	2	1,5000
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos	1,3	1	1	1,1000
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos	1,2	1	1	1,0666
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		13	13	13	—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					12,9998
<b>4</b>  (Estratégia de Mídia e Não Mídia) • Máximo = 10 pontos. • 20% = 2 pontos.	a)- Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos do público prioritário →	2 pontos	1	1	1	1,0000
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos	1	1	1	1,0000
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos	1	1	1	1,0000
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos	1,5	1	1	1,1666
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos	1	1	1,5	1,1666
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		5,5	5	5,5	—
<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					5,3332	

**CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**

8107

CAMPANHA: A mudança que BH precisa, agora, o seu vereador faz.

*Handwritten signature*

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBR O	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
<b>1</b>  (Raciocínio Básico) • Máximo = 18 pontos. • 20% = 3,6 pontos.	a)- Das características da CMBH e das atividades que sejam significativas para a sua comunicação publicitária →	4,5 pontos	4,5	4	3,5	4,0000
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos	4,5	4	3,45	3,9833
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos	4,3	4	4,15	4,1500
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos	4,2	3,5	3	3,5666
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		17,5	15,5	14,1	—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					15,6999
<b>2</b>  (Estratégia de Comunicação Publicitária) • Máximo = 20 pontos. • 20% = 4 pontos.	a)- A adequação do partido temático e o conceito propostos à natureza e à qualificação da CMBH e ao seu problema específico de comunicação →	8 pontos	8	5	3	5,3333
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos	6	4	2,5	4,1666
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos	6	3,5	1,5	3,6666
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		20	12,5	7	—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					13,1665
<b>3</b>  (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos	3	2,5	1,5	2,3333
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos	3	2	1	2,0000
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos	3	2	2	2,3333
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos	3	2,5	2,5	2,6666
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos	2,5	2	2,5	2,3333
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos	3	2	2,5	2,5000
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos	2	1	1,5	1,5000
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos	2	1	1	1,3333
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		21,5	15	14,5	—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					16,9998
<b>4</b>  (Estratégia de Mídia e Não Mídia) • Máximo = 10 pontos. • 20% = 2 pontos.	a)- Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos do público prioritário →	2 pontos	2	1,34	1,35	1,5633
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos	2	2	1,5	1,8333
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos	2	1,5	1,5	1,6666
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos	1,8	1,5	2	1,7666
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos	2	1,5	2	1,8333
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		9,8	7,84	8,35	—
<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					8,6631	

*Handwritten signatures and initials*

**CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**

811

CAMPANHA: Se é para BH mudar para melhor, a Câmara aprova

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM	
			MEMBR O	MEMBRO	MEMBRO		
			1	2	3		
<b>1</b>  (Raciocínio Básico) • Máximo = 18 pontos. • 20% = 3,6 pontos.	a)- Das características da CMBH e das atividades que sejam significativas para a sua comunicação publicitária →	4,5 pontos	4	4	3	3,6666	
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos	4	3,5	3	3,5000	
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos	4	2,8	3,5	3,4333	
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos	4	2,5	3,5	3,3333	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			16	12,8	13	—
	<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>					13,9332	
<b>2</b>  (Estratégia de Comunicação Publicitária) • Máximo = 20 pontos. • 20% = 4 pontos.	a)- A adequação do partido temático e o conceito propostos à natureza e à qualificação da CMBH e ao seu problema específico de comunicação →	8 pontos	7	3,2	5	5,0666	
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos	4,5	4,5	4,5	4,5000	
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos	5	5,5	4,5	5,0000	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			16,5	13,2	14	—
	<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>					14,5666	
<b>3</b>  (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos	2,5	2	2	2,1666	
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos	2	2	2	2,0000	
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos	2	1,5	2	1,8333	
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos	3	1,5	2	2,1666	
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos	3	3	2	2,6666	
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos	2	1,5	2	1,8333	
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos	1,5	1,5	1	1,3333	
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos	1,5	1	1	1,1666	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			17,5	14	14	—
<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>					15,1663		
<b>4</b>  (Estratégia de Mídia e Não Mídia) • Máximo = 10 pontos. • 20% = 2 pontos.	a)- Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos do público prioritário →	2 pontos	1,5	2	1,25	1,5833	
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos	1,5	1	1,25	1,2500	
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos	1,5	1	1,25	1,2500	
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos	1,5	1,4	1,25	1,3833	
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos	2	1	1,5	1,5000	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			8	6,4	6,5	—
<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>					6,9666		

**CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**

812 F  
*[Assinatura]*

CAMPANHA: Em BH, a coletividade faz a diferença.

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBR O	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
<b>1</b>  (Raciocínio Básico) • Máximo = 18 pontos. • 20% = 3,6 pontos.	a)- Das características da CMBH e das atividades que sejam significativas para a sua comunicação publicitária →	4,5 pontos	4,5	3	3,5	3,6666
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos	4	3,5	3,75	3,7500
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos	4	2,5	3,5	3,3333
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos	2	2,6	3,2	2,6000
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		14,5	11,6	13,95	—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					13,3499
<b>2</b>  (Estratégia de Comunicação Publicitária) • Máximo = 20 pontos. • 20% = 4 pontos.	a)- A adequação do partido temático e o conceito propostos à natureza e à qualificação da CMBH e ao seu problema específico de comunicação →	8 pontos	6	4,5	7	5,8333
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos	3,4	4,5	5	4,3000
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos	3,4	4,5	4	3,9666
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		12,8	13,5	16	—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					14,0999
<b>3</b>  (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos	2	2	2	2,0000
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos	2	3	3	2,6666
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos	2	3	2	2,3333
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos	2	1,25	1,8	1,6833
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos	2	1,5	2,5	2,0000
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos	2	2	2,5	2,1666
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos	1	1,5	2	1,5000
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos	1	1,25	1,5	1,2500
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		14	15,5	17,3	—
<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					15,5998	
<b>4</b>  (Estratégia de Mídia e Não Mídia) • Máximo = 10 pontos. • 20% = 2 pontos.	a)- Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos do público prioritário →	2 pontos	1,8	2	1,5	1,7666
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos	1,5	1	1,7	1,4000
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos	1,5	1,5	1,7	1,5666
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos	1,5	2	2	1,8333
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos	1,5	1	1,7	1,4000
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		7,8	7,5	8,6	—
<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					7,9665	

*BV*     *[Assinatura]*     *[Assinatura]*     *[Assinatura]*     *[Assinatura]*

CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

8131F

CAMPANHA: A casa que é cada vez mais sua para transformar BH

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM	
			MEMBR O	MEMBR O	MEMBR O		
			1	2	3		
<b>1</b> (Raciocínio Básico) • Máximo = 18 pontos. • 20% = 3,6 pontos.	a)- Das características da CMBH e das atividades que sejam significativas para a sua comunicação publicitária →	4,5 pontos	4,5	4,5	4,25	4,4166	
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos	4	4,5	4,25	4,2500	
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos	4	4,25	4	4,0833	
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos	4,5	4,5	4,25	4,4166	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			17	17,75	16,75	—
	<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>						17,1665
<b>2</b> (Estratégia de Comunicação Publicitária) • Máximo = 20 pontos. • 20% = 4 pontos.	a)- A adequação do partido temático e o conceito propostos à natureza e à qualificação da CMBH e ao seu problema específico de comunicação →	8 pontos	7	7,5	8	7,5000	
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos	5	6	5,85	5,6166	
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos	5	6	5,85	5,6166	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			17	19,5	19,7	—
	<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>						18,7332
<b>3</b> (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos	3	2,5	3	2,8333	
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos	3	3	3	3,0000	
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos	2,5	3	3	2,8333	
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos	1,5	3	2,9	2,4666	
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos	1,5	2,5	2,5	2,1666	
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos	2	3	2,8	2,6000	
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos	2	2	2	2,0000	
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos	2	2	2	2,0000	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			17,5	21	21,2	—
<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>						19,8998	
<b>4</b> (Estratégia de Mídia e Não Mídia) • Máximo = 10 pontos. • 20% = 2 pontos.	a)- Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos do público prioritário →	2 pontos	2	2	2	2,0000	
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos	2	2	2	2,0000	
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos	1,5	2	2	1,8333	
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos	1,5	2	1,5	1,6666	
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos	2	2	2	2,0000	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			9	10	9,5	—
<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>						9,4999	

BV A Doble te BK E



CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

814F

LICITANTE: FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBR O	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
<b>5</b> (Capacidade de Atendimento) • Máximo = 12 pontos. • 20% = 2,4 pontos.	a)- A pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos indicados na proposta às necessidades da CMBH →	4 pontos	3	4	3,75	3,5833
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos	4	4	4	4,0000
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos	3	4	4	3,6666
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		10	12	11,75	—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					<b>11,2499</b>
<b>6</b> (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos	3	3	3	3,0000
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos	2,5	3	3	2,8333
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos	2,5	3	3	2,8333
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		8	9	9	—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					<b>8,6666</b>
<b>7</b> (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A concatenação lógica da exposição →	2,25 pontos	2,15	2	2,25	2,1333
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos	2	2,25	2	2,0833
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos	2,25	2	2	2,0833
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos	2	2	2	2,0000
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		8,4	8,25	8,25	—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>					<b>8,2999</b>

BN

## CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

815F

LICITANTE: AB POSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. - EPP

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBR O	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
5  (Capacidade de Atendimento) • Máximo = 12 pontos. • 20% = 2,4 pontos.	a)- A pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos indicados na proposta às necessidades da CMBH →	4 pontos	3,5	4	3,5	3,6666
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos	4	4	4	4,0000
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos	4	4	4	4,0000
	Pontuação total do quesito dada por cada membro →		11,5	12	11,5	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					11,6666
6  (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos	2,5	3	2,75	2,7500
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos	2,5	3	3	2,8333
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos	2,5	3	3	2,8333
	Pontuação total do quesito dada por cada membro →		7,5	9	8,75	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					8,4166
7  (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A concatenação lógica da exposição →	2,25 pontos	2,25	2,25	2,25	2,2500
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos	2	2,25	2	2,0833
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos	2,25	2	2,25	2,1666
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos	2,25	2	2,25	2,1666
	Pontuação total do quesito dada por cada membro →		8,75	8,5	8,75	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					8,6665

BN

CMBH

to

PMP

Ⓢ

P

LICITANTE: LUME COMUNICAÇÃO EIRELI - EPP

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBR O	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
5  (Capacidade de Atendimento) ● Máximo = 12 pontos. ● 20% = 2,4 pontos.	a)- A pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos indicados na proposta às necessidades da CMBH →	4 pontos	3,5	4	3,5	3,6666
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos	4	4	4	4,0000
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos	4	4	4	4,0000
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		<i>11,5</i>	<i>12</i>	<i>11,5</i>	<i>—</i>
	<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>					<i>11,6666</i>
6  (Repertório) ● Máximo = 9 pontos. ● 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos	3	3	3	3,0000
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos	2,5	3	3	2,8333
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos	2,8	3	3	2,9333
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		<i>8,3</i>	<i>9</i>	<i>9</i>	<i>—</i>
	<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>					<i>8,7666</i>
7  (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases) ● Máximo = 9 pontos. ● 20% = 1,8 pontos.	a)- A concatenação lógica da exposição →	2,25 pontos	2,25	2	2	2,0833
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos	2	2	2	2,0000
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos	2,25	2	2	2,0833
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos	2	2	1,5	1,8333
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		<i>8,5</i>	<i>8</i>	<i>7,5</i>	<i>—</i>
	<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>					<i>7,9999</i>

CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

817F

LICITANTE: BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. - ME

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBR O	MEMBR O	MEMBR O	
			1	2	3	
<b>5</b> (Capacidade de Atendimento) • Máximo = 12 pontos. • 20% = 2,4 pontos.	a)- A pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos indicados na proposta às necessidades da CMBH →	4 pontos	3,5	4	3,5	3,6666
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos	4	4	4	4,0000
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos	4	3,5	4	3,8333
	Pontuação total do quesito dada por cada membro →		11,5	11,5	11,5	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					11,4999
<b>6</b> (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos	3	2	3	2,6666
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos	3	3	3	3,0000
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos	3	3	3	3,0000
	Pontuação total do quesito dada por cada membro →		9	8	9	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					8,6666
<b>7</b> (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A concatenação lógica da exposição →	2,25 pontos	2,25	2	2	2,0833
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos	2	2	2	2,0000
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos	2,25	2	2,25	2,1666
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos	2,25	2	2	2,0833
	Pontuação total do quesito dada por cada membro →		8,75	8	8,25	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					8,3332	

BN [Handwritten signatures and initials]

LICITANTE: CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBR O	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
5  (Capacidade de Atendimento) • Máximo = 12 pontos. • 20% = 2,4 pontos.	a)- A pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos indicados na proposta às necessidades da CMBH →	4 pontos	3,5	4	3,75	3,7500
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos	4	3,5	4	3,8333
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos	4	4	4	4,0000
	Pontuação total do quesito dada por cada membro →		11,5	11,5	11,75	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					11,5833
6  (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos	3	3	3	3,0000
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos	2	3	2,75	2,5833
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos	2,5	3	3	2,8333
	Pontuação total do quesito dada por cada membro →		7,5	9	8,75	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					8,4166
7  (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A concatenação lógica da exposição →	2,25 pontos	2,25	2,25	2,25	2,2500
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos	2	2,25	2	2,0833
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos	2,25	2,25	2,25	2,2500
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos	2	2,25	2,25	2,1666
	Pontuação total do quesito dada por cada membro →		8,5	9	8,75	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					8,7499