



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

Aos **10 (dez) dias do mês de março de 2022 (dois mil e vinte e dois)**, a partir das **14:00 (quatorze) horas**, reuniu-se no Hall da Presidência da CMBH, 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 das demais pessoas que assinam esta ata, para **apuração do resultado geral das Propostas Técnicas (invólucros 1 e 3)** relativas à **CONCORRÊNCIA Nº 04/2021**, 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 28 de dezembro de 2021.

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	AB POSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. - EPP (LFI PROPAGANDA)	ÂNGELO ROBERTO SOUZA CRUZ
2	BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. - ME	DANIEL LUCAS BRAGA
3	CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI	SARAH SERRA DE VASCONCELLOS
4	FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP	DAFNE CRISTINA ALVES DE OLIVEIRA
5	LUME COMUNICAÇÃO EIRELI - EPP	NÃO COMPARECEU

[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 04/2021

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) → **ÂNGELO ROBERTO SOUZA CRUZ**
- 2) → **DANIEL LUCAS BRAGA**

Comunicou a Presidente da CPL que a Subcomissão Técnica concluiu seus trabalhos, tendo enviado à Seção de Apoio a Licitações da CMBH a ata de julgamento dos itens e quesitos, bem como as planilhas com as pontuações e as justificativas escritas das razões que as fundamentaram em cada caso, documentos esses que foram rubricados pelos membros da CPL e da Comissão de Representantes.

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.

Tanto os documentos elaborados pela Subcomissão Técnica quanto as tabelas retificadoras elaboradas pela CPL integram esta ata e serão disponibilizados no *site* da





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

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:

QUADRO I:

CAMPANHA	LICITANTE
ORÇAMENTO IMPOSITIVO. VOCÊ MOSTRA O PROBLEMA, O VEREADOR DIRECIONA A VERBA	CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
A MUDANÇA QUE BH PRECISA, AGORA, O SEU VEREADOR FAZ	BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. - ME
SE É PARA BH MUDAR PARA MELHOR, A CÂMARA APROVA	LUME COMUNICAÇÃO EIRELI - EPP
EM BH, A COLETIVIDADE FAZ A DIFERENÇA	AB POSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. - EPP (LFI PROPAGANDA)
A CASA QUE É CADA VEZ MAIS SUA PARA TRANSFORMAR BH	FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP

[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 04/2021

Em seguida, considerando a identificação da autoria dos Planos de Comunicação Publicitária, conforme **QUADRO I** acima, bem como as informações enviadas pela Subcomissão Técnica, foi elaborada pela CPL uma **planilha geral** com as **Pontuações Finais dos quesitos** da proposta técnica de cada licitante, bem como com a **Pontuação Técnica de cada licitante**, conforme **QUADRO II** seguinte:

QUADRO II:

LICITANTE/ CAMPANHA	PONTUAÇÕES FINAIS DOS QUESITOS							PONTUAÇÃO TÉCNICA
	QUE-SITO 1	QUE-SITO 2	QUE-SITO 3	QUE-SITO 4	QUE-SITO 5	QUE-SITO 6	QUE-SITO 7	
CASABLANCA (ORÇAMENTO IMPOSITIVO. VOCÊ MOSTRA O PROBLEMA, O VEREADOR DIRECIONA A VERBA)	10,5665	10,8332	12,9998	5,3332	11,5833	8,4166	8,7499	68,4825
BRASIL 84 (A MUDANÇA QUE BH PRECISA, AGORA, O SEU VEREADOR FAZ)	15,6999	13,1665	16,9998	8,6631	11,4999	8,6666	8,3332	83,0290
LUME (SE É PARA BH MUDAR PARA MELHOR, A CÂMARA APROVA)	13,9332	14,5666	15,1663	6,9666	11,6666	8,7666	7,9999	79,0658
AB POSITIVO (EM BH, A COLETIVIDADE FAZ A DIFERENÇA)	13,3499	14,0999	15,5998	7,9665	11,6666	8,4166	8,6665	79,7658
FAZENDA (A CASA QUE É CADA VEZ MAIS SUA PARA TRANSFORMAR BH)	17,1665	18,7332	19,8998	9,4999	11,2499	8,6666	8,2999	93,5158

LEGENDA:

QUESITO 1 = Raciocínio Básico

QUESITO 2 = Estratégia de Comunicação Publicitária

QUESITO 3 = Ideia Criativa

[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 04/2021

LEGENDA:

QUESITO 4 = Estratégia de Mídia e não Mídia

QUESITO 5 = Capacidade de Atendimento

QUESITO 6 = Repertório

QUESITO 7 = Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - Cases

Ressaltou a Presidente da CPL que a Pontuação Técnica apurada no **QUADRO II** acima corresponde à soma da Pontuação Final de cada um dos quesitos da Proposta Técnica de cada licitante (Plano de Comunicação Publicitária e Conjunto de 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** tiveram suas propostas técnicas **CLASSIFICADAS**, por terem cumprido as disposições exigidas no edital da **CONCORRÊNCIA Nº 04/2021** e por terem obtido Pontuação Técnica maior que 0 (zero).

Ato contínuo e com base nas Pontuações Técnicas das licitantes (constantes do **QUADRO II**), passou a CPL ao cálculo das **Notas Técnicas** das mesmas licitantes, na forma prevista no **ANEXO "C"** do Projeto Básico do edital, as quais se encontram registradas no **QUADRO III** seguinte, por ordem de classificação:

QUADRO III:

ORDEM	LICITANTE	NOTA TÉCNICA
1ª	FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI - EPP	1,0000
2ª	BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA. - ME	0,8878
3ª	AB POSITIVO COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. - EPP (LFI PROPAGANDA)	0,8529
4ª	LUME COMUNICAÇÃO EIRELI - EPP	0,8454
5ª	CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI	0,7323

[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 04/2021

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)- 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)- planilhas elaboradas pela Subcomissão Técnica com as pontuações atribuídas a cada um dos itens dos quesitos das propostas técnicas;
- c)- tabelas retificadoras dos cálculos, elaboradas pela CPL.

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

Destacou a Presidente da CPL que os invólucros 2 estavam posicionados na mesa de apoio ao lado da mesa da Comissão e acondicionados dentro de saco plástico lacrado que foi aberto pela servidora da SECAPL no momento em que começaram a ser entregues, um por um, à Comissão. Ao receber o invólucro 2 da empresa FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, a primeira componente da mesa, a servidora Luciane, verificou que o invólucro 2 estava descolado nas abas lateral e inferior, permitindo a retirada de seu conteúdo.

Ressalta-se, entretanto, que tal fato não trouxe prejuízo ao cotejamento entre as vias identificadas e não identificadas, tendo sido possível vincular, nesta reunião, a campanha à empresa autora.

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*) acerca da data da próxima reunião





CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO (CPL) DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (CMBH), RELATIVA À CONCORRÊNCIA N° 04/2021

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

FABIANA MIRANDA PRESTES

RELATORA DA CPL

LUCIANE SILVA VIANA

MEMBRO DA CPL

KENIA DOS SANTOS LAGES

MEMBRO DA CPL

PEDRO PAULO MARTINS DA FONSECA

MEMBRO DA CPL

ÂNGELO ROBERTO SOUZA CRUZ

AB POSITIVO COMUNICAÇÃO E
MARKETING LTDA. - EPP (LFI
PROPAGANDA)

DANIEL LUCAS BRAGA

BRASIL 84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA
LTDA. - ME

SARAH SERRA DE VASCONCELLOS
CASABLANCA COMUNICAÇÃO E
MARKETING EIRELI

DAFNE CRISTINA ALVES DE OLIVEIRA
FAZENDA COMUNICAÇÃO E MARKETING
EIRELI - EPP

TÚLIO RODRIGUES PENNA

SECRETÁRIO DA REUNIÃO

LAURA DE SOUZA E PAULA COUTINHO ELÓI
TENÓRIO

SECRETÁRIA DA REUNIÃO

ATA DE JULGAMENTO SUBCOMISSÃO TÉCNICA

CONCORRÊNCIA: 04/2021

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

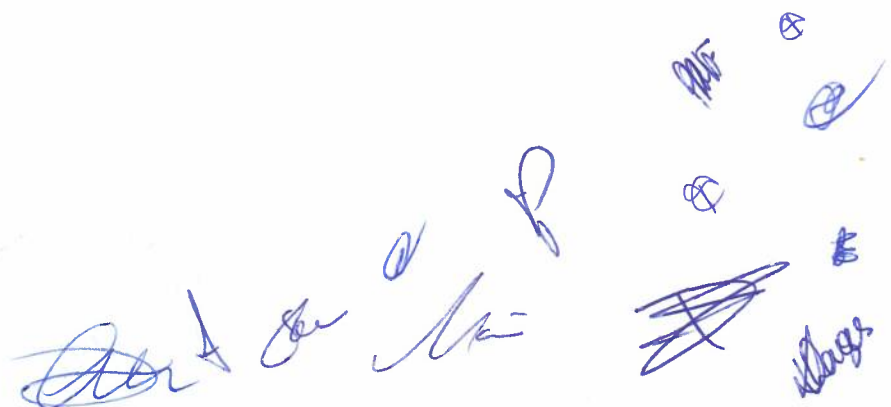
Belo Horizonte, 04 de março de 2022

A Subcomissão Técnica nomeada pelo Chamamento Público 02/2021, reuniu-se no dia 31 de janeiro de 2022, nos dias 02, 03, 07, 10, 14, e 24 de fevereiro de 2022, e no dia 04 de março de 2022 para julgamento da concorrência 04/2021 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 05 (cinco) invólucros relativos ao Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada) e 05 (cinco) invólucros relativos ao Conjunto de Informações das Licitantes, identificados pelas empresas: Fazenda, Lume, Lfi Propaganda, Brasil84 e Casablanca. 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 Informações 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.

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.

The bottom of the page features several handwritten signatures in blue ink. There are approximately seven distinct signatures, some appearing as simple scribbles and others as more legible cursive or stylized names. The signatures are arranged in a loose, horizontal line across the bottom right portion of the document.

NOME DA CAMPANHA: ORÇAMENTO IMPOSITIVO. VOCÊ MOSTRA O PROBLEMA, O VEREADOR DIRECIONA A VERBA					
QUESITO	Pontuação Máxima do item	DUANDER	PABLO	MÁRIO	NOTA FINAL
Raciocínio Básico	18	12	9,7	10	10,5667
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	12	10,5	10	10,8333
Ideia Criativa	22	13	13	13	13,0000
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	5,5	5	5,5	5,3333

NOME DA CAMPANHA: A MUDANÇA QUE BH PRECISA, AGORA, SEU VEREADOR FAZ					
QUESITO	VALOR	DUANDER	PABLO	MÁRIO	NOTA FINAL
Raciocínio Básico	18	17,5	15,5	14,1	15,7000
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	20	12,5	7	13,1667
Ideia Criativa	22	21,5	15	14,5	17,0000
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	9,8	7,84	8,35	8,6633

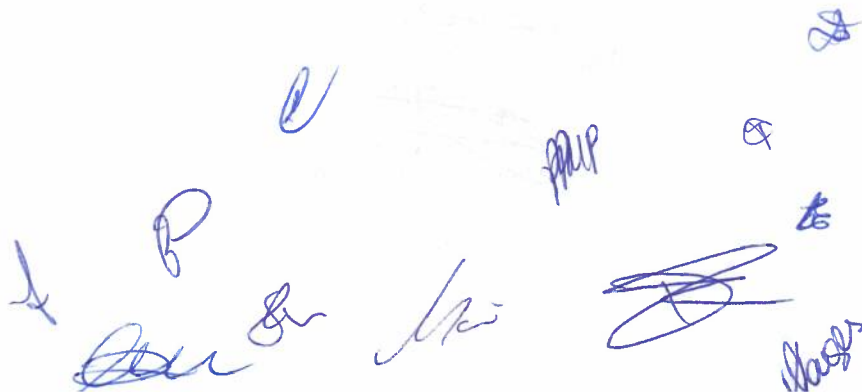
NOME DA CAMPANHA: SE É PRA BH MUDAR PRA MELHOR, A CÂMARA APROVA					
QUESITO	VALOR	DUANDER	PABLO	MÁRIO	NOTA FINAL
Raciocínio Básico	18	16	12,8	13	13,9333
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	16,5	13,2	14	14,5667
Ideia Criativa	22	17,5	14	14	15,1667
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	8	6,4	6,5	6,9667

NOME DA CAMPANHA: EM BH, A COLETIVIDADE FAZ A DIFERENÇA					
QUESITO	VALOR	DUANDER	PABLO	MÁRIO	NOTA FINAL
Raciocínio Básico	18	14,5	11,6	13,95	13,3500
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	12,8	13,5	16	14,1000
Ideia Criativa	22	14	15,5	17,3	15,6000
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	7,8	7,5	8,6	7,9667

NOME DA CAMPANHA: A CASA QUE É CADA VEZ MAIS SUA PARA TRANSFORMAR BH					
QUESITO	VALOR	DUANDER	PABLO	MÁRIO	NOTA FINAL
Raciocínio Básico	18	17	17,75	16,75	17,1667
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	17	19,5	19,7	18,7333
Ideia Criativa	22	17,5	21	21,2	19,9000
Estratégia de Mídia e Não Mídia	10	9	10	9,5	9,5000

Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like "Duander", "Pablo", "Mário", and "Borges".

Constatou-se que as notas dos membros 1, 2 e 3 nos quesitos **Estratégia de Comunicação Publicitária** e **Ideia Criativa** da campanha "A MUDANÇA QUE BH PRECISA. AGORA, O SEU VEREADOR FAZ" possuíam uma diferença maior que 20% entre elas. No quesito **Estratégia de Comunicação Publicitária** o **membro 1** justifica que manterá a nota, apesar da diferença, pois afirma que a campanha cumpre com plena satisfação os pontos que o mesmo julgou como satisfatórios para a nota, o **membro 2** justifica que a estratégia de comunicação utilizada teve pequenas fissuras no que tange o seu quesito argumentativo, comprometendo parcialmente a campanha, o **membro 3** justifica a nota com seguinte: no contexto geral o item tem um bom desenvolvimento textual e argumentos, porém ela em colocar o conceito geral com a frase "Agora, o seu vereador faz", o que pode levar a outras interpretações, podendo criar uma imagem negativa para os vereadores, uma vez que pode remeter à ideia que o vereador não fazia nada antes da implementação do Orçamento Impositivo. No quesito **Ideia Criativa** o **membro 1** mantém a nota e afirma que a campanha cumpre com êxito os itens analisados e ora justificados, as peças cumprem seu papel, adequam-se aos meios de veiculação, são objetivas e claras, mantendo a nota, o **membro 2** justifica que a ideia criativa tornou a campanha pouco assertiva quando notamos que ela pode ser interpretada de maneira diferente do objetivo, o **membro 3** justifica com seguinte: no contexto geral o item tem um bom desenvolvimento textual, argumentos e layout, porém novamente o conceito com a frase "Agora, o seu vereador faz", o que pode levar a outras interpretações, podendo criar uma imagem negativa para os vereadores, uma vez que pode remeter à ideia que o vereador não fazia nada antes da implementação do Orçamento Impositivo.



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

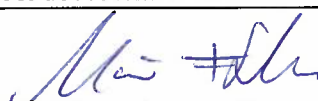
LICITANTE: FAZENDA					
QUESITO	VALOR	DUANDER	PABLO	MÁRIO	NOTA FINAL
Capacidade de Atendimento	12	10	12	11,75	11,2500
Repertório	9	8	9	9	8,6667
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	9	8,4	8,25	8,25	8,3000

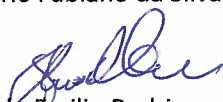
LICITANTE: LFI PROPAGANDA					
QUESITO	VALOR	DUANDER	PABLO	MÁRIO	NOTA FINAL
Capacidade de Atendimento	12	11,5	12	11,5	11,6667
Repertório	9	7,5	9	8,75	8,4167
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	9	8,75	8,5	8,75	8,6667

LICITANTE: LUME					
QUESITO	VALOR	DUANDER	PABLO	MÁRIO	NOTA FINAL
Capacidade de Atendimento	12	11,5	12	11,5	11,6667
Repertório	9	8,3	9	9	8,7667
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	9	8,5	8	7,5	8,0000

LICITANTE: BRASIL 84					
QUESITO	VALOR	DUANDER	PABLO	MÁRIO	NOTA FINAL
Capacidade de Atendimento	12	11,5	11,5	11,5	11,5000
Repertório	9	9	8	9	8,6667
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	9	8,75	8	8,25	8,3333

LICITANTE: CASA BLANCA					
QUESITO	VALOR	DUANDER	PABLO	MÁRIO	NOTA FINAL
Capacidade de Atendimento	12	11,5	11,5	11,75	11,5833
Repertório	9	7,5	9	8,75	8,4167
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	9	8,5	9	8,75	8,7500


Mário Fabiano da Silva Moreira


Pablo Emilio Rodrigues de Oliveira


Duander Vinicius Gomes Rezende Franco

[Handwritten notes and signatures in blue ink, including initials and symbols like a circle with a cross and a circle with a dot.]

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	MEMBR O	MEMBR O	
			1	2	3	
1 (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			
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos	3			
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos	3,5			
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos	2			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			12		
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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			
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos	3,5			
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos	3,5			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			12		
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
3 (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos	1,5			
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos	1,5			
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos	2			
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos	2			
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos	2			
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos	1,5			
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos	1,3			
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos	1,2			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			13		
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
4 (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			
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos	1			
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos	1			
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos	1,5			
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos	1			
<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			5,5			—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.

Raciocínio Básico

Neste quesito foi observado a organização de ideias e riqueza de detalhes. Apresentou-se entendimento razoável do quesito, ficando algumas lacunas abertas em todos os itens e uma dificuldade em sua abordagem de forma geral.

Estratégia de Comunicação

Em sua estratégia, os itens almejados ficaram com adequação à temática e conceito, mas com consistência lógica a desejar, poderia ter sido feito um melhor desdobramento, com mais soluções criativas e inovadoras, por fim, nota-se que não houve aprofundamento.

Ideia Criativa

Neste quesito, "o conjunto da obra" não consegue explicar o conteúdo de forma clara, com uso de cores que dificultaram a leitura das informações, a simplicidade da forma que se apresenta, sem compatibilidade da linguagem das peças propostas aos meios utilizados, do ponto de vista estético, a proposta das peças é fraca, não se adequando à comunicação da CMBH de forma clara, não promovendo multiplicidade de interpretações favoráveis.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

A distribuição de verba poderia ser feita de uma melhor forma, priorizando anúncios digitais, diversificando para além de redes sociais, com o uso de ADS em plataformas de buscas e redes display, adequando assim o conhecimento dos hábitos do público à estratégia de distribuição de verba.

CAMPANHA: A mudança que BH precisa, agora, o seu vereador faz.						
QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBR O	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
1 (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			
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos	4,5			
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos	4,3			
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos	4,2			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>		17,5			—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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			
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos	6			
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos	6			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>		20			—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
3	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos	3			
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos	3			
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos	3			

(Ideia Criativa) ● Máximo = 22 pontos. ● 20% = 4,4 pontos.	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos	3			
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos	2,5			
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos	3			
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos	2			
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos	2			
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →			21,5		
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
4 (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			
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos	2			
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos	2			
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos	1,8			
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos	2			
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →			9,8		
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Raciocínio Básico

Frente aos objetivos almejados nos itens deste quesito, nota-se uma clareza, organização de ideias, detalhes com riqueza de informação, objetividade e linguagem rica. Explicações e informações satisfatórias, sendo a linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência insuficiente.

Estratégia de Comunicação

Fica bem claro neste quesito o seu rico desdobramento, com texto didático, ideias e soluções criativas para alcançar os objetivos e desafios estratégicos, objetivo e claro, de forma adequada ao proposto no *briefing* pela CMBH.

Ideia Criativa

A campanha traz peças claras, objetivas e adequadas ao meio de divulgação. Passam a mensagem necessária e atendem os critérios do briefing. Nota-se nas peças, cores da logo da CMBH, o que facilita a associação da campanha com a instituição. No “conjunto da obra” fica claro a sua adequação da ideia ao problema de comunicação, com originalidade na ideia, compatibilidade da linguagem das peças ao meio proposto, fugindo do convencional e revelando desdobramentos ricos e positivos.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Neste item, retirou-se alguns décimos da nota, devido a estratégia veicular anúncio no jornal Metro, de acordo com uma breve pesquisa, já sem veiculação imprensa na capital e por alguns erros/confusão de informação no mapa de veiculação na TV.

CAMPANHA: Se é pra BH mudar pra 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	
1 (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			
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos	4			
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos	4			
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos	4			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>		16			—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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			
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos	4,5			
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos	5			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>		16,5			—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
3 (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos	2,5			
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos	2			
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos	2			
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos	3			
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos	3			
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos	2			
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos	1,5			
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos	1,5			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>		17,5			—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
4 (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			
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos	1,5			
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos	1,5			
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos	1,5			
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos	2			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>		8			—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Raciocínio Básico

Atende parcialmente o que se esperava nos itens frente aos objetivos almejados nos neste quesito, com clareza, organização de ideias, detalhes com riqueza de informação, objetividade e linguagem rica. Podendo ter sido explorado melhor a relação da CMBH com seus públicos.

Estratégia de Comunicação

Nestes itens, fica claro a intenção da campanha, mas faltou desdobrar melhor os pontos positivos do conceito, ao utilizar uma linguagem mais informal, é preciso argumentar com mais clareza os pontos que sustentam a estratégia frente aos desafios que ele trará.

Ideia Criativa

As peças atendem parcialmente os objetivos, ficando confusas em alguns pontos a mensagem repassada. Por utilizar uma fonte não formal, a leitura pode ficar comprometida para determinados públicos da campanha, as cores não se relacionam com a comunicação da CMBH também.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Ao limitar o público, algo que não estava previsto no briefing, a proposta demonstra desconhecimento do público almejado pela campanha no briefing. Não fica claro a economicidade dos recursos com a projeção do plano de mídia simulado, bem como da adequação a aplicação.

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	
1 (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			
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos	4			
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos	4			
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos	2			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			14,5		
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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			
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos	3,4			
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos	3,4			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			12,8		
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
3	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos	2			
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos	2			
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos	2			

Handwritten notes and signatures at the bottom of the page, including names like 'Alicia' and 'Mendes'.

(Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos	2			
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos	2			
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos	2			
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos	1			
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos	1			
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →			14		
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
4 (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			
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos	1,5			
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos	1,5			
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos	1,5			
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos	1,5			
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →			7,8		
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Raciocínio Básico

Apresenta as características da CMBH de forma clara, mas ficando a extensão e qualidade das relações da CMBH, o seu papel no contexto social político e econômico pouco explorados, assim como a linha de comunicação adotada poderia ter sido mais esclarecida, uma vez que a proposta traz uma abordagem diferenciada das demais.

Estratégia de Comunicação

No que tange este quesito, a agência propõe uma campanha em que o foco passa pelos serviços prestados à população pela Câmara, esta não é uma solução frente ao problema do briefing, apesar da campanha trazer em segundo momento o orçamento impositivo, o foco da mensagem não consegue trazer com clareza a informação, o texto fica confuso e sua abordagem é insuficiente e possibilita uma interpretação diferente da almejada.

Ideia Criativa

A campanha foca, em diversas peças, em apresentar em primeiro plano os serviços disponíveis pela CMBH, como restaurante popular, sendo que este não é o objetivo central da campanha, o briefing é muito claro no seu problema. Na campanha simulada é necessário "destacar os esforços da CMBH para o desenvolvimento de BH com a aprovação da emenda à LOA número 34/2021." O slogan utilizado sem qualquer menção ao orçamento compromete o resultado da campanha, mudando o seu tema proposto principal, que deveria ser o orçamento impositivo aprovado.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

No público-alvo restringiu-se a idade em determinado trecho da estratégia para 16 anos, sendo que no briefing está definido que todas as idades deveriam ser atingidas. A aplicação dos recursos não tem distribuição coerente, de acordo com os próprios dados apresentados, a TV, de acordo com as informações ali demonstradas, seria o principal, mas em sua distribuição de verba os investimentos ficam equiparados com canais que não possuem a mesma relevância, são escolhas que não otimizam a verba da campanha.

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	
1 (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			
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos	4			
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos	4			
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos	4,5			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>		17			—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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			
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos	5			
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos	5			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>		17			—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
3 (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos	3			
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos	3			
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos	2,5			
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos	1,5			
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos	1,5			
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos	2			
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos	2			
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos	2			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>		17,5			—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
4 (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			
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos	2			
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos	1,5			
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos	1,5			
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos	2			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>		9			—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Raciocínio Básico

As características, qualidade das relações da CMBH e a linha específica da comunicação a ser adotada pela CMBH na visão da agência são claros e elucidadores, o papel da CMBH no atual contexto e a extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos poderia se argumentar melhor e tratar de forma mais clara e com mais riqueza de detalhes.

Estratégia de Comunicação

A estratégia é clara, os conceitos propostos são adequados, possui consistência lógica e pertinência, sendo somente os desdobramentos da estratégia pouco ricos de detalhes.

Ideia Criativa

As peças se adequam à comunicação da CMBH e demais itens analisados neste quesito, sendo a cobertura de segmento concentrada no público adulto, sem o foco em materiais e uma linguagem adequada para as crianças e adolescentes, em comparação com outras que abordam melhor este ponto.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

O conhecimento dos hábitos e capacidade analítica ficam claros, mas na capacidade do plano simulado frente à esta análise poderia ser mais bem explorado, assim como a distribuição da verba, visando uma economia da aplicação da verba.

LICITANTE: Fazenda							
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				
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos	4				
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos	3				
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			10			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
6 (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos	3				
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos	2,5				
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos	2,5				
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			8			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
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	2,15				
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos	2				
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos	2,25				
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos	2				
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			8,4			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Capacidade de Atendimento

Apresenta adequação das qualificações e quantificação dos profissionais. No entanto, na pertinência da sistemática de atendimento não fica claro qual equipe estaria à disposição da CMBH, assim como funcionaria esta operacionalidade. Importante ressaltar que foi a única empresa a relacionar as suas instalações, infraestrutura e recursos materiais colocados à disposição. Quanto à operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência foi levado em consideração o detalhamento das ferramentas oferecidas para a sistemática de atendimento, sendo considerado razoável o que foi apresentado, mas inferior às outras propostas.

Repertório

Neste quesito, a ideia criativa e sua pertinência são alcançados, mas a clareza e qualidade dos reportórios apresentados não conseguem atingir o grau esperado frente ao proposto pela mesma.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases

Neste quesito, a lógica da exposição ficou prejudicada, sente-se a falta do detalhamento dos investimentos na campanha no planejamento publicitário e em relação aos resultados da campanha nota-se que são insuficientes para elucidar se o objetivo foi plenamente alcançado em um dos cases (estratégia na campanha de Sete Lagoas).

[Handwritten signatures and marks at the bottom of the page]

LICITANTE:AB Positivo/LFI Propaganda							
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				
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos	4				
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos	4				
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			11,5			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
6 (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos	2,5				
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos	2,5				
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos	2,5				
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			7,5			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
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				
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos	2				
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos	2,25				
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos	2,25				
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			8,75			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Capacidade de Atendimento

Apresenta adequação das qualificações e quantificação dos profissionais. Mas, não deixa clara qual parte da sua equipe estará à disposição da CMBH e não apresentou também o detalhamento do currículo da sua equipe, algo explanado de forma superior pelas demais.

Repertório

Houve dificuldade em executar os CDs deste item, foi necessário instalar um aplicativo específico para abertura dos arquivos. As peças das campanhas veiculadas em revista e rede social ficaram a desejar em sua concepção. Todos os itens deste quesito ficaram com questões insatisfatórias em relação ao que se esperava de solução frente ao que se propôs resolver.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – cases

Houve dificuldade em executar os CDs deste item, foi necessário instalar um aplicativo específico para abertura dos arquivos. O investimento carece de melhor explicação para que se pudesse analisar se a verba foi bem distribuída na campanha.

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

LICITANTE:Lume							
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				
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos	4				
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos	4				
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			11,5			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
6 (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos	3				
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos	2,5				
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos	2,8				
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			8,3			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
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				
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos	2				
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos	2,25				
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos	2				
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			8,5			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Capacidade de Atendimento

Apresenta adequação das qualificações e quantificação dos profissionais. No entanto, neste quesito, esperava-se um detalhamento da equipe que estará à disposição da CMBH para ficar explicado de forma consistente a sistemática de atendimento, sendo mencionado apenas que haveria um profissional para atender em feriados, finais de semana e período noturno. Quanto à operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência foi levado em consideração o detalhamento das ferramentas oferecidas para a sistemática de atendimento, sendo considerado acertivo o que foi apresentado.

Repertório

A ideia criativa e sua pertinência são satisfatórios, ficando a clareza de exposição e qualidade de execução insatisfatórios em relação às demais.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases

Na evidência do planejamento publicitário, faltou detalhar de forma clara a distribuição da verba disponível, já os resultados ficaram defasados ao não apresentar números mais consistentes em um dos cases.

[Handwritten signatures and initials]

[Handwritten signature]

LICITANTE:Brasil84

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				
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos	4				
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos	4				
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			11,5			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
6 (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos	3				
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos	3				
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos	3				
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			9			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
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				
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos	2				
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos	2,25				
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos	2,25				
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			8,75			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Capacidade de Atendimento

Apresenta adequação das qualificações e quantificação dos profissionais. No entanto, também não deixa claro a equipe que estará à disposição da CMBH, ficando a sistemática de atendimento incompleta. Quanto à operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência foi levado em consideração o detalhamento das ferramentas oferecidas para a sistemática de atendimento, sendo considerado suficiente e esclarecedor.

Repertório

Em todos os itens que compõe o quesito, os aspectos objetivos foram atendidos no que a licitante se propõe a resolver com clareza, pertinência e qualidade.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases

No planejamento publicitário fica em falta o detalhamento dos investimentos da campanha. Os resultados obtidos com as campanhas ficam claros e bem argumentados, mas ficou claro as relações de causa e efeito entre o problema e solução.

LICITANTE: Casablanca

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				
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos	4				
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos	4				
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →			11,5			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
6 (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos	3				
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos	2				
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos	2,5				
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →			7,5			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
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				
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos	2				
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos	2,25				
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos	2				
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →			8,5			—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Capacidade de Atendimento

A sistemática de atendimento carece de detalhamento da equipe que estará à disposição da CMBH, apresenta de forma parcial as qualificações e quantificação dos profissionais. Quanto à operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência foi levado em consideração o detalhamento das ferramentas oferecidas para a sistemática de atendimento, sendo considerado assertivo.

Repertório

Frente ao problema que a licitante se propõe resolver, a ideia criativa e pertinência são claros, mas fica insatisfatório a clareza de exposição e a qualidade na execução.

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – cases

No planejamento publicitário fica em falta o detalhamento dos investimentos disponíveis, já os resultados apresentados não são satisfatórios para elucidar se os objetivos foram alcançados. Os demais itens são satisfatórios.

[Handwritten signatures and initials at the bottom of the page]

Duano.

DUANDER VINICIUS GOMES REZENDE FRANCO

[Signature]

[Signature]

[Signature]

[Signature]

[Signature]

[Signature]

[Signature]

[Signature]

[Signature]

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	
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
			1	2	3		
1 (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		2,9			
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos		2,8			
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos		2,5			
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos		1,5			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				9,7		
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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		3			
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos		4			
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos		3,5			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				10,5		
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
3 (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos		2			
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos		2			
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos		2			
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos		2			
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos		2			
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos		1			
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos		1			
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos		1			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				13		
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
4 (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			
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos		1			
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos		1			
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos		1			
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos		1			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				5		
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →							

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

1) Raciocínio Básico (18 pontos) – a acuidade de compreensão:

A campanha fugiu das características pré solicitada pela CMBH.

Linguagem pouco usual e de difícil entendimento.

A campanha apresentada foge do contexto por não fundamentar o papel da CMBH diante dos pilares sugeridos.

O raciocínio apresentado pela agência não condiz com a linha de comunicação adotada pela CMBH.

2) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)

Os itens da estratégia de comunicação adotados pela agência ficaram a quem do que foi proposto.

Consistência e pertinência da argumentação fora do que foi proposto pelo item em questão.

Os desdobramentos ficaram a quem do que foi proposto no item.

3) Ideia Criativa (22 pontos)

De pouco entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

De pouco entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

De pouco entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

De pouco entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

De pouco entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

De pouco entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

De pouco entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

A linguagem utilizada não foi compatível com os meios sugeridos.

4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page, including names like 'Paul', 'Maia', and 'Rafael'.

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

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM	
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
			1	2	3		
1 (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			
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos		4			
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos		4			
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos		3,5			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				15,5		
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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			
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos		4			
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos		3,5			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				12,5		
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
3 (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos		2,5			
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos		2			
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos		2			
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos		2,5			
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos		2			
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos		2			
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos		1			
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos		1			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				15		
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
4 (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		1,34			
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos		2			
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos		1,5			
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos		1,5			
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos		1,5			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				7,84		—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →							

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

1) Raciocínio Básico (18 pontos) – a acuidade de compreensão:

Proposta bem definida, mas com o texto elaborado de forma contraditória ao tema.

Uso de uma linguagem pouco assertiva e que precisa de melhoramentos em relação a sua extensão.

Cumpre parcialmente o papel solicitado pela CMBH no item em questão.

A linha de comunicação foi respeitada, mas precisa de ajustes funcionais.

2) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)

Adequação bem feita e objetiva, linguagem utilizada ficou a quem do que foi proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto, mas com pequenas fissuras no quesito argumentativo.

Desdobramentos bem realizados e atingindo os públicos específicos. Pecou por não ampliar melhor essas camadas.

3) Ideia Criativa (22 pontos)

A Campanha foi bem apresentada, mas o conceito pode ser interpretado de maneira dúbia.

Mesmo com a multiplicidade de interpretações favoráveis, as interpretações pouco favoráveis também puderam ser notadas.

A ideia apresentada tem boa cobertura de segmento de público.

De pouco entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

A simplicidade foi respeitada quase que de maneira uniforme.

Todas as peças da campanha têm boa pertinência às demandas da CMBH e alcance na sociedade, com pequenas ressalvas.

Desdobramentos parcialmente realizados.

A linguagem em questão possui compatibilização com os meios de maneira parcial

4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto com pequenas ressalvas.



CAMPANHA: BH é tradição, 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
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
1 (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		
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos		3,5		
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos		2,8		
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos		2,5		
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				12,8	
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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		3,2		
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos		4,5		
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos		5,5		
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				13,2	
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
3 (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos		2		
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos		2		
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos		1,5		
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos		1,5		
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos		3		
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos		1,5		
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos		1,5		
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos		1		
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				14	
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
4 (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		
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos		1		
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos		1		
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos		1,4		
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos		1		
<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				6,4		—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

1) Raciocínio Básico (18 pontos) – a acuidade de compreensão:

A campanha atendeu de forma mínima as características pré solicitada pela CMBH.

Mostrou pouca adequação às qualidades relacionadas a CMBH.

O texto apresentado diz pouco sobre o papel da CMBH diante dos contextos apresentados no raciocínio.

O raciocínio apresentado pela agência não condiz com a linha de comunicação adotada pela CMBH.

2) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)

Os itens da estratégia de comunicação adotados pela agência ficaram a quem do que foi proposto.

Consistência e pertinência da argumentação pouco alinhada com o que foi proposto pelo item em questão.

Atendeu com excelência ao quesito proposto, com pequenas ressalvas.

3) Ideia Criativa (22 pontos)

De pouco entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

De pouco entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

Cobertura mínima em relação ao público em questão.

De pouco entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

De pouco entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

Pouco pertinente o que causou pouca ou quase nenhuma assertividade em relação a campanha.

De pouco entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

A linguagem utilizada não foi compatível com os meios sugeridos.

4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu parcialmente ao quesito proposto

Consistência parcialmente mantida.

Economicidade parcialmente respeitada.

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

CAMPANHA: Em BH a coletividade faz a diferença

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM	
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
			1	2	3		
1 (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			
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos		3,5			
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos		2,5			
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos		2,6			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				11,6		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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		4,5			
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos		4,5			
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos		4,5			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				13,5		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
3 (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos		2			
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos		3			
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos		3			
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos		1,25			
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos		1,5			
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos		2			
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos		1,5			
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos		1,25			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				15,5		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
4 (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			
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos		1			
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos		1,5			
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos		2			
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos		1			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				7,5		—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →							

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

1) Raciocínio Básico (18 pontos) – a acuidade de compreensão:

Proposta bem definida, texto elaborado de forma adequada ao tema.

Uso de uma linguagem assertiva, mas que precisa de melhoramentos em relação a sua extensão.

Contexto bem apresentado diante do papel a que se propõe e poucas ressalvas.

A comunicação empregada pela CMBH se aproxima do raciocínio estabelecido pela agência.

2) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)

Adequação bem feita e objetiva. Linguagem específica.

Atendeu com excelência ao quesito proposto, mas com pequenas fissuras no quesito argumentativo.

Desdobramentos bem realizados e atingindo os públicos específicos.

3) Ideia Criativa (22 pontos)

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu parcialmente ao quesito proposto.

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	
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
			1	2	3		
1 (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			
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos		4,5			
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos		4,25			
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos		4,5			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				17,75		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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		7,5			
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos		6			
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos		6			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				19,5		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
3 (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos		2,5			
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos		3			
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos		3			
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos		3			
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos		2,5			
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos		3			
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos		2			
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos		2			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				21		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
4 (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			
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos		2			
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos		2			
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos		2			
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos		2			
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>				10		—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →							

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

[Handwritten signatures and initials]

1) Raciocínio Básico (18 pontos) – a acuidade de compreensão:

Proposta coesa e com texto claro e objetivo.

Linguagem dinâmica e de fácil entendimento.

O texto apresentado reforça o papel da CMBH diante dos contextos apresentados no raciocínio.

O raciocínio apresentado pela agência condiz com a linha de comunicação adotada pela CMBH.

2) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)

Os itens da estratégia de comunicação adotados pela agência ficaram muito bem direcionados, pecando apenas em alguns problemas específicos de comunicação facilmente ajustáveis.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

3) Ideia Criativa (22 pontos)

Layout responsivo e que condiz com a id. visual apresentada pela CMBH.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

De fácil entendimento e originalidade parcialmente respeitada.

A simplicidade foi respeitada quase que de maneira uniforme.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page, including names like 'Paulo', 'PMT', 'Blasius', 'Rui', and 'E'.

LICITANTE: Lume

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBRO	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		4		
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos		4		
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos		4		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →			12		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
6 (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos		3		
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos		3		
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos		3		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →			9		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
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		
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos		2		
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos		2		
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos		2		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →			8		—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page, including names like 'PAUF', 'Belle', 'Mun', and others.

5. Capacidade de Atendimento

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

6. Repertório

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Cases

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

[Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'Borges', 'Mair', and 'B']

LICITANTE: Fazenda

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBRO	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		4		
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato —▶	4 pontos		4		
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta —▶	4 pontos		4		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) —▶			12		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) —▶					
6 (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência —▶	3 pontos		3		
	b)- Clareza da exposição —▶	3 pontos		3		
	c)- Qualidade de execução e acabamento —▶	3 pontos		3		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) —▶			9		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) —▶					
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		
	b)- A evidência de planejamento publicitário —▶	2,25 pontos		2,25		
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução —▶	2,25 pontos		2		
	d)- A relevância dos resultados apresentados —▶	2,25 pontos		2		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) —▶			8,25		—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) —▶						

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

5. Capacidade de Atendimento

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

6. Repertório

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Cases

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

LICITANTE: LFI Propaganda

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBRO	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		4		
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos		4		
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos		4		
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			12		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
6 (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos		3		
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos		3		
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos		3		
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			9		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
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		
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos		2,25		
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos		2		
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos		2		
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>			8,5		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

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

5. Capacidade de Atendimento

Atendeu com excelência ao quesito proposto.
Atendeu com excelência ao quesito proposto.
Atendeu com excelência ao quesito proposto.

6. Repertório

Atendeu com excelência ao quesito proposto.
Atendeu com excelência ao quesito proposto.
Atendeu com excelência ao quesito proposto.

7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Cases

Atendeu com excelência ao quesito proposto.
Atendeu com excelência ao quesito proposto.
Não atendeu com excelência ao quesito proposto.
Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

[Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'Davy', 'Neri', and various initials.]

5. Capacidade de Atendimento

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

6. Repertório

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Cases

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

[Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'Jee', 'MUF', 'Mayer', 'Neri', and others.]

LICITANTE: Casablanca

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBRO	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		4		
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos		3,5		
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos		4		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →			11,5		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
6 (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos		3		
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos		3		
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos		3		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →			9		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
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		
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos		2,25		
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos		2,25		
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos		2,25		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →			9		—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

5. Capacidade de Atendimento

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Não atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

6. Repertório

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Cases

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Atendeu com excelência ao quesito proposto.

Pablo Emilio Rodrigues de Oliveira

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
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
1 (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			2,5	
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos			2,5	
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos			2,5	
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos			2,5	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					10
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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			3,5	
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos			3,25	
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos			3,25	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					10
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
3 (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos			1,5	
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos			1,5	
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos			2	
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos			2	
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos			2	
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos			2	
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos			1	
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos			1	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					13
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
4 (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	
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos			1	
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos			1	
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos			1	
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos			1,5	
<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					5,5	
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

1) Raciocínio Básico (18 pontos) – a acuidade de compreensão:

A empresa licitante apresentou um texto que confuso, não atende de forma clara e objetiva o cenário no qual a cidade se encontra. A empresa licitante apresentou um texto que atende parcialmente ao que se pede. O texto não se apresenta de forma clara e objetiva. O texto apresentado é modesto e poderia ser melhor desenvolvido e por isso atende parcialmente a linha de comunicação.

2) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)

A ideia de comunicação é modesta, faltando desenvolver o texto para melhor entendimento, acredito que não atende a necessidade de comunicação da CMBH. O texto não se apresenta de forma clara e objetiva. A campanha apresentada não possui grandes desdobramentos e por isso não atende a necessidade de comunicação da CMBH.

3) Ideia Criativa (22 pontos)

A campanha apresenta identidade visual modesta mesmo tendo os elementos de identidade visual da CMBH. A campanha não demonstra ter grandes interpretações positivas e favoráveis. A campanha tem boa cobertura de segmento de público, porém poderia complementar mais o público jovem. O layout da campanha é simples e traz uma estética que pode trazer problemas de leitura uma vez que traz o texto branco no fundo amarelo. A ideia é simples, porém o discurso pode ter pouco apelo de memorização. A campanha demonstra uma regular pertinência às demandas da CMBH e alcance na sociedade. A campanha tem bons desdobramentos entre os diferentes meios apresentados. A linguagem das peças possui uma regular compatibilização com os meios.

4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)

A empresa demonstrou ter um regular conhecimento dos hábitos de consumo e público. A proposta demonstra ter regular entendimento dos hábitos do público. O plano de distribuição se apresenta em geral regular, porém possui um gráfico confuso. A distribuição de aplicação das verbas poderia ser melhor distribuída em os veículos de comunicação. A estratégia poderia ser melhor desenvolvida, principalmente no meio de internet.



Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page. The signatures are: 'Dan', 'PAUF', 'Lu', 'Rafael P', 'Moi', and a large signature 'Rafael' with a checkmark below it. There are also several small circular marks or stamps.

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

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM	
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
			1	2	3		
1 (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		
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos			3,45		
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos			4,15		
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos			3		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →					14,1	
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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			3		
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos			2,5		
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos			1,5		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →					7	
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →							
3 (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos			1,5		
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos			1		
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos			2		
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos			2,5		
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos			2,5		
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos			2,5		
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos			1,5		
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos			1		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →					14,5	
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →							
4 (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			1,35		
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos			1,5		
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos			1,5		
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos			2		
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos			2		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →					8,35	
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →							

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

1) Raciocínio Básico (18 pontos) – a acuidade de compreensão:

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

A empresa licitante apresentou um texto com boa argumentação, porém poderia ter aprofundado mais e argumentado melhor. A empresa licitante apresentou um bom texto que atende parcialmente as necessidades sobre as relações da CMBH com seus públicos. O texto possui um bom entendimento sobre o atual contexto social, político e econômico. A linha de comunicação está com uma boa concordância, porém apresenta uma ideia que pode dar duplo sentido negativo para a imagem da CMBH.

2) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)

Apresenta uma boa ideia de comunicação, porém o conceito principal pode trazer um duplo sentido, sendo um deles negativo. Uma vez que pode parecer que só agora o vereador vai fazer alguma coisa o que pode distorcer as necessidades de comunicação da CMBH. O texto apresenta a consistência lógica boa, porém fica o duplo sentido enfatizado na campanha. A campanha apresentada um razoável progresso de desdobramentos, porém um desses desdobramentos pode ser visto como duplo sentido, sendo um deles negativo.

3) Ideia Criativa (22 pontos)

A campanha apresenta identidade visual compatível com a comunicação visual da CMBH, porém a ideia pode ter um entendimento duplo. Sendo um de forma negativa. A campanha demonstra ter formas variadas de interpretações, porém uma delas pode ter um entendimento negativo. A campanha tem boa cobertura de segmento de público. O layout da campanha está bem construído, porém poderia ter mais atrativo para o público jovem. As ideias e conceito possuem uma boa capacidade de transmissão para o público da CMBH. A campanha tem boa pertinência às demandas da CMBH e alcance na sociedade. A campanha apresenta bons desdobramentos entre os diferentes meios apresentados. A linguagem possui ótima compatibilização com os meios, porém existe a possibilidade de duplo sentido.

4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)

A empresa demonstrou ter um bom conhecimento dos hábitos de consumo e público. A proposta demonstra ter um bom entendimento dos hábitos do público. O plano de distribuição se apresenta em geral com boa consistência, utilizando bem os recursos, diversificando e ampliando o alcance. A distribuição de aplicação das verbas possui uma boa aplicação com as necessidades de comunicação da CMBH. A empresa apresenta uma boa proposição de peças de mídia e não mídia atendendo às necessidades da CMBH.



Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page. The signatures are scattered and include various scribbles and recognizable names like 'P', 'K', and 'M'. There are also some small circular marks and a checkmark-like symbol.

CAMPANHA: BH é tradição, 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
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
1 (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	
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos			3	
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos			3,5	
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos			3,5	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					13
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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	
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos			4,5	
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos			4,5	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					14
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
3 (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos			2	
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos			2	
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos			2	
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos			2	
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos			2	
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos			2	
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos			1	
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos			1	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					14
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
4 (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			1,25	
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos			1,25	
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos			1,25	
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos			1,25	
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos			1,5	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					6,5
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

1) Raciocínio Básico (18 pontos) – a acuidade de compreensão:

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

A empresa licitante apresentou um bom texto com boa argumentação. A empresa licitante apresentou um texto com boa argumentação, porém poderia ter aprofundado mais no assunto. Sobre o atual contexto social, político e econômico o texto estava confuso o que prejudicou o entendimento. A linha de comunicação complexa e o que pode dificultar o entendimento e memorização da mensagem pelo público em geral.

2) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)

A ideia de comunicação se apresentou complexa o que pode prejudicar o entendimento e memorização da mensagem para o público em massa. Acredito que atenda parcialmente a necessidade de comunicação da CMBH. O texto de argumentação é apresentado com consistência lógica regular. A campanha apresentada alguns progressos de desdobramentos, porém com uma mensagem complexa e por isso atende parcialmente a necessidade da comunicação da CMBH.

3) Ideia Criativa (22 pontos)

A campanha apresenta boa identidade visual e que pode ser compatível com a comunicação visual da CMBH. A campanha demonstra de forma limitada ter interpretações positivas e favoráveis. A campanha tem boa cobertura de segmento de público, porém poderia de contemplar mais o público jovem. O layout da campanha está bem construído, porém poderia ter mais atrativo para o público jovem. A ideia é complexa o que pode prejudicar o entendimento e ter pouco apelo de memorização. A campanha tem boa pertinência às demandas da CMBH e alcance na sociedade. A campanha apresenta bons desdobramentos entre os diferentes meios apresentados. A linguagem possui uma complexidade o que pode prejudicar a compatibilização com os meios.

4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)

A empresa demonstrou ter um bom conhecimento dos hábitos de consumo e público. A proposta demonstra ter regular entendimento dos hábitos do público. O plano de distribuição se apresenta em geral de forma regular e poderia ser apresentado algo mais abrangente. A distribuição de aplicação das verbas poderia ser melhor distribuída em os veículos de comunicação. A estratégia poderia ser melhor desenvolvida, principalmente no meio de internet.



Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page. The signatures are somewhat illegible but appear to include names like 'Mauricio' and 'Mauricio'.

CAMPANHA: Em BH a coletividade faz a diferença

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM	
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
			1	2	3		
1 (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		
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos			3,75		
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos			3,5		
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos			3,2		
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					13,95	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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		
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos			5		
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos			4		
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					16	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
3 (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos			2		
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos			3		
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos			2		
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos			1,8		
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos			2,5		
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos			2,5		
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos			2		
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos			1,5		
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					17,3	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
4 (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		
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos			1,7		
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos			1,7		
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos			2		
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos			1,7		
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					8,6	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →							

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

1) Raciocínio Básico (18 pontos) – a acuidade de compreensão:

Handwritten signatures and initials in blue ink.

A empresa licitante apresentou um texto com boa argumentação, porém poderia ter aprofundado mais atividades da câmara. A empresa licitante apresentou um bom texto que atende parcialmente as necessidades sobre as relações da CMBH com seus públicos. A linha de comunicação possui boa concordância das necessidades apresentadas no briefing.

2) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)

A ideia de comunicação é boa e a campanha faz um paralelo entre a coletividade e o trabalho dos vereadores que são os representantes da coletividade da cidade. O texto tem uma boa argumentação é apresentado com consistência lógica boa de fácil entendimento. A campanha apresentada possui um bom progresso de desdobramentos e por isso atende satisfatoriamente a necessidade da comunicação da CMBH.

3) Ideia Criativa (22 pontos)

A campanha apresenta identidade visual compatível com a comunicação visual da CMBH. A campanha demonstra de forma clara que possui diversas interpretações positivas e favoráveis. A campanha tem boa cobertura de segmento de público. O layout da campanha tem qualidade visual, apresentando elementos originais dos coletivos urbanos. As ideias e conceito são transmitidas de forma simples e direta o que pode aumentar o alcance das mensagens enviadas. A campanha tem boa pertinência às demandas da CMBH e alcance na sociedade. As peças apresentadas possuem grande possibilidades de desdobramentos entre os diferentes meios. A linguagem possui ótima compatibilização com os meios.

4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)

A empresa demonstrou ter bom conhecimento dos hábitos de consumo e público. A proposta demonstra ter um bom entendimento dos hábitos do público. O plano de distribuição se apresenta em geral com boa consistência, utilizando bem os recursos, diversificando e ampliando o alcance. A distribuição de aplicação das verbas possui uma boa aplicação com as necessidades de comunicação da CMBH. A empresa apresenta uma boa proposição de peças de mídia e não mídia atendendo às necessidades da CMBH.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page. The signatures are: 'PAMP', 'Se', 'Alves', 'Má', and 'E'. There are also several circular marks and other scribbles.

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	
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
			1	2	3		
1 (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			4,25		
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos			4,25		
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos			4		
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos			4,25		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →					16,75	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
2 (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		
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos			5,85		
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos			5,85		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →					19,7	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →							
3 (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos			3		
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos			3		
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos			3		
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos			2,9		
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos			2,5		
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos			2,8		
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos			2		
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos			2		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →					21,2	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →							
4 (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		
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos			2		
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos			2		
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos			1,5		
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos			2		
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →					9,5	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →							

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

1) Raciocínio Básico (18 pontos) – a acuidade de compreensão:

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

A empresa licitante apresentou ótima argumentação, clara e objetiva atendendo às necessidades no briefing. A empresa licitante apresentou um ótimo texto, claro e objetivo demonstrando o entendimento das relações da CMBH com seus públicos. Neste quisto a empresa apresentou um bom texto que demonstra entendimento sobre o solicitado, porém poderia ter descrito um pouco mais sobre contexto social, político e econômico. A linha de comunicação está com uma ótima concordância das necessidades apresentadas no briefing.

2) Estratégia de Comunicação Publicitária (20 pontos)

A ideia de comunicação é criativa e evidencia o trabalho da CMBH como um todo, demonstra o entendimento das necessidades de comunicação da CMBH. O texto de argumentação é apresentado com consistência lógica boa de fácil entendimento e didático. A campanha apresentada boa possibilidade de desdobramentos positivos que atende às necessidades da comunicação da CMBH proposto no brefieng.

3) Ideia Criativa (22 pontos)

A campanha apresenta identidade visual criativa, muito compatível com a forma de comunicação da CMBH. A campanha demonstra de forma clara que possui diversas interpretações positivas e favoráveis, inclusive reforçado a palavra "positivo" no layout. A campanha tem uma ótima cobertura de segmento de público, demonstra ter alcance de todos os públicos sem delimitação de idade, incluindo os jovens. O layout da campanha está bem construído, transmite a ideia proposta de forma clara e objetiva, achei bem interessante a ideia de reforçar a palavra "positivo" no layout. As ideias e conceito são transmitidas de forma simples e direta o que pode aumentar o alcance das mensagens enviadas. As ações e segmentos apresentados possui grande pertinência para a população e estão de acordo com às demandas da CMBH e alcance na sociedade. As peças apresentadas possuem grande possibilidades de desdobramentos entre os diferentes meios. A linguagem é de fácil compreensão, direta e possui ótima compatibilização com os meios, o que deve ampliar o alcance ao público.

4) Estratégia de Mídia e Não Mídia (10 pontos)

A empresa demonstrou ter um ótimo conhecimento dos hábitos de consumo e público. A proposta demonstra ter um excelente entendimento dos hábitos do público. O plano de distribuição se apresenta em geral com ótima consistência, utilizando bem os recursos, diversificando e ampliando o alcance. A distribuição de aplicação das verbas possui uma boa aplicação com as necessidades de comunicação da CMBH. A empresa apresenta uma ótima proposição de peças de mídia e não mídia atendendo às necessidades da CMBH.



Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'Maurício', 'Maurício', and 'Maurício', along with various initials and marks.

LICITANTE: Lume

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM	
			MEMBRO	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		
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos			4		
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos			4		
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					11,5	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
6 (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos			3		
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos			3		
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos			3		
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					9	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						
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		
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos			2		
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos			2		
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos			1,5		
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>					7,5	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

TE
 @
 @
 @
 @
 @
 @

[Handwritten signatures]

5. Capacidade de Atendimento

A Agência demonstrou possuir corpo técnico capaz de atender a CMBH nos prazos máximos indicados, porém não detalhou a infraestrutura, faltou detalhar mais sobre os funcionários que ficarão à disposição em plantões nos finais de semana. Agência possui um ótimo plano de comunicação para atendimento regular para atender a CMBH, sem ônus adicional. A Agência apresentou nome dos principais clientes atendidos com período de atendimento.

6. Repertório

Campanhas demonstram ideia criativa consistente e bem interessante. Campanhas e peças demonstraram clareza na elaboração e no desenvolvimento. Campanhas e peças demonstraram possuir qualidade na produção e execução.

7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Cases

A agência apresentou um bom texto com clareza e bem estruturado. A agência apresentou possuir um bom planejamento e compreensão sobre os problemas de comunicação a serem resolvidos. agência apresentou possuir um bom planejamento e boa compreensão sobre os problemas de comunicação a serem resolvidos e apresentou boa as ideias para resolução. Agência demonstrou bons resultados na campanha, porém nas redes sociais o número de novos seguidores baixo em relação ao investido no valor campanha.



Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'PAUL', 'Ary', 'Jen', 'Mi', and 'to', along with various scribbles and marks.

LICITANTE: Fazenda						
QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBRO	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			3,75	
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos			4	
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos			4	
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →				11,75	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
6 (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos			3	
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos			3	
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos			3	
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →				9	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
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	
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos			2	
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos			2	
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos			2	
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →				8,25	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

5. Capacidade de Atendimento

A Agência demonstrou possuir corpo técnico capaz de atender a CMBH nos prazos máximos indicados, porém faltou detalhar mais sobre os funcionários que ficarão à disposição em plantões nos finais de semana. Agência possui um ótimo plano de comunicação para atendimento regular para atender a CMBH, sem ônus adicional. A Agência apresentou nome dos principais clientes atendidos com período de atendimento.

6. Repertório

Campanhas demonstram ideia criativa consistente e bem interessante. Campanhas e peças demonstraram clareza na elaboração e no desenvolvimento. Campanhas e peças demonstraram possuir qualidade na produção e execução.

7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Cases

A agência apresentou ótimo texto com clareza e bem estruturado. A agência apresentou possuir um bom planejamento e compreensão sobre os problemas de comunicação a serem resolvidos, porém faltou descrever os valores de investimentos. A agência apresentou possuir um bom planejamento e boa compreensão sobre os problemas de comunicação a serem resolvidos e apresentou boa as ideias para resolução. Agência demonstrou bons resultados na campanha.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like "Mauricio" and "Mauricio" and various scribbles.

LICITANTE: LFI Propaganda

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBRO	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	
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos			4	
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos			4	
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →				11,5	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
6 (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos			2,75	
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos			3	
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos			3	
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →				8,75	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
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	
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos			2	
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos			2,25	
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos			2,25	
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →				8,75	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

5. Capacidade de Atendimento

A Agência demonstrou possuir corpo técnico capaz de atender a CMBH nos prazos máximos indicados, porém não descreveu o currículo e infraestrutura. Agência possui um ótimo plano de comunicação para atendimento regular para atender a CMBH, sem ônus adicional. A Agência apresentou nome dos principais clientes atendidos com período de atendimento.

6. Repertório

Campanhas demonstram ideia criativa consistente e bem interessante, porém uma das campanhas apresentadas com o layout simples, em relação a outras peças e campanhas produzidas por ela mesma. Campanhas e peças demonstraram clareza na elaboração e no desenvolvimento. Campanhas e peças demonstraram possuir qualidade na produção e execução.

7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Cases

A agência apresentou um ótimo texto com clareza e bem estruturado. A agência apresentou possuir um bom planejamento e compreensão sobre os problemas de comunicação a serem resolvidos, porém poderia ter descrito o investimento nas campanhas. A agência apresentou possuir um ótimo planejamento e ótima compreensão sobre os problemas de comunicação a serem resolvidos e apresentou boa as ideias para resolução. Agência demonstrou ótimos resultados na campanha que atende às necessidades exigidas pela CMBH.



Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'Márcia', 'PMP', and 'Márcia'.

LICITANTE: Brasil 84

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBRO	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	
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos			4	
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos			4	
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →				11,5	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
6 (Repertório) • Máximo = 9 pontos. • 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos			3	
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos			3	
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos			3	
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →				9	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
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	
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos			2	
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos			2,25	
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos			2	
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →				8,25	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →						

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page, including names like "Ana", "P", "Joa", "Moi", "Wass", and "e".

5. Capacidade de Atendimento

A Agência demonstrou possuir corpo técnico capaz de atender a CMBH nos prazos máximos indicados, porém faltou detalhar mais sobre os funcionários que ficarão à disposição em plantões nos finais de semana. Agência possui um ótimo plano de comunicação para atendimento regular para atender a CMBH, sem ônus adicional. A Agência apresentou nome dos principais clientes atendidos com período de atendimento.

6. Repertório

Campanhas demonstram ideia criativa consistente e bem interessante. Campanhas e peças demonstraram clareza na elaboração e no desenvolvimento. Campanhas e peças demonstraram possuir qualidade na produção e execução.

7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Cases

A agência apresentou bom texto com clareza e bem estruturado. A agência apresentou possuir um ótimo planejamento e ótima compreensão sobre os problemas de comunicação a serem resolvidos, porém faltou descrever os valores de investimentos. A agência apresentou possuir um ótimo planejamento e ótima compreensão sobre os problemas de comunicação a serem resolvidos e apresentou boa as ideias para resolução. Agência demonstrou bons resultados na campanha, porém nas redes sociais o número de novos seguidores baixo em relação ao investido no valor campanha.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like "Mauricio", "Se", "Maur", "M", "R", and "E".

LICITANTE: Casablanca

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBRO	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			3,75	
	b)- As informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato →	4 pontos			4	
	c)- A operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta →	4 pontos			4	
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →				11,75	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
6 (Repertório) ● Máximo = 9 pontos. ● 20% = 1,8 pontos.	a)- A ideia criativa e sua pertinência →	3 pontos			3	
	b)- Clareza da exposição →	3 pontos			2,75	
	c)- Qualidade de execução e acabamento →	3 pontos			3	
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →				8,75	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					
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	
	b)- A evidência de planejamento publicitário →	2,25 pontos			2	
	c)- A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução →	2,25 pontos			2,25	
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos			2,25	
	Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →				8,75	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					

Para justificar as pontuações, utilizar a o verso deste formulário e/ou folha à parte.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom of the page, including names like 'P', 'M', and others.

5. Capacidade de Atendimento

A Agência demonstrou possuir corpo técnico capaz de atender a CMBH nos prazos máximos indicados, porém faltou detalhar sobre os funcionários que ficarão à disposição em plantões nos finais de semana. Agência possui um plano de atendimento regular para atender a CMBH, porém faltou detalhar mais sobre os funcionários que ficarão à disposição em plantões nos finais de semana. A Agência apresentou nome dos principais clientes atendidos com período de atendimento.

6. Repertório

Campanhas demonstram ideia criativa consistente e bem interessante. Campanhas e peças demonstraram clareza na elaboração e no desenvolvimento, porém os arquivos de mídia vieram em um tipo que tivemos dificuldade de reproduzir. Campanhas e peças demonstraram possuir qualidade na produção e execução.

7. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - Cases

A agência apresentou um ótimo texto com clareza e bem estruturado. A agência apresentou possuir um bom planejamento compreensão sobre os problemas de comunicação a serem resolvidos, porem poderia descrever os valores das campanhas. A agência apresentou possuir um ótimo planejamento e ótima compreensão sobre os problemas de comunicação a serem resolvidos e apresentou ótimas as ideias para resolução. Agência demonstrou ótimos resultados na campanha que atende às necessidades exigidas pela CMBH.



Mário Fabiano da Silva Moreira



CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

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	
1 (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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					10,5665
2 (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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					10,8332
3 (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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					12,9998
4 (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	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					5,3332	

CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

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

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM
			MEMBR O	MEMBRO	MEMBRO	
			1	2	3	
1 (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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					15,6999
2 (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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					13,1665
3 (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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					16,9998
4 (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	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					8,6631	

Assinaturas e rubricas manuscritas em azul.

CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

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	
1 (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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					13,9332
2 (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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					14,5666
3 (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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					15,1663
4 (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	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					6,9666	

CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

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	
1 (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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					13,3499
2 (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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					14,0999
3 (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	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					15,5998	
4 (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	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					7,9665	

CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

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	
1 (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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					17,1665
2 (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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					18,7332
3 (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	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					19,8998	
4 (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	—
PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					9,4999	

CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

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	
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	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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					11,2499
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	2,5	3	3	2,8333
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		8	9	9	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					8,6666
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	2,15	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	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					8,2999

Handwritten signatures and initials in blue ink, including the name "PAUF" and other illegible marks.

CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

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
	<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	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
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		<i>7,5</i>	<i>9</i>	<i>8,75</i>	<i>—</i>
	<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>					<i>8,4166</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	2,25	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
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>		<i>8,75</i>	<i>8,5</i>	<i>8,75</i>	<i>—</i>
	<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>					<i>8,6665</i>

Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like "Vagner", "A", "MP", "P", and "16".

CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

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>			11,5	12	11,5	—
	<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>					11,6666	
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>			8,3	9	9	—
	<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>					8,7666	
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>			8,5	8	7,5	—
	<i>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</i>					7,9999	

CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

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		
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	3,5	4	3,8333	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			11,5	11,5	11,5	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 5 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					11,4999	
6 (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	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			9	8	9	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 6 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					8,6666	
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	2,25	2,1666	
	d)- A relevância dos resultados apresentados →	2,25 pontos	2,25	2	2	2,0833	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			8,75	8	8,25	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					8,3332	

Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like "Alta", "e", "D", "R", "P", "B", and "E".

CÁLCULOS RETIFICADOS PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

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	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			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	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			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	
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro →</i>			8,5	9	8,75	—
	PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 7 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →					8,7499	