

CONCORRÊNCIA 01/2015

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

ATA DE REUNIÕES DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO

Entre os dias 08 de maio e 2 de junho de 2015, a Subcomissão Técnica de Licitação da CMBH, constituída pelos senhores Domingos Sávio, Maria Eduarda Bernardi e Paula Cristina Milagres Lopes Siqueira Gomes, abaixo assinados, reuniu-se nas dependências da Diretoria Geral da CMBH, à Av. dos Andradas, 3.100, bairro Santa Efigênia, para as seguintes deliberações:

- a) Análise detalhada do Edital e dos quesitos de avaliação técnicas nele estipulados;
- b) Elaboração de check-list para conferência dos termos técnicos exigidos;
- c) Análise do invólucro I do Edital, num total de 09 (nove) propostas concorrentes.

Da análise pertinente ao invólucro I, devidamente lacradas e não identificadas, apresentadas por cada uma das 09 (nove) competidoras, resultou uma tabela de notas decorrentes de uma média aritmética das notas distribuídas por cada integrante da comissão, relativas aos quesitos e à distribuição de pontos estipulada em Edital, a saber:

- a) Raciocínio Básico, pontuação máxima de 05 (cinco) pontos;
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária, pontuação máxima de 35 (trinta e cinco) pontos;
- c) Ideia Criativa, pontuação máxima de 35 (trinta e cinco) pontos;
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia, pontuação máxima de 05 (cinco).

A fim de dar ciência às competidoras acerca das notas e dos comentários técnicos atribuídos às suas respectivas propostas pela Subcomissão Técnica de Licitação, bem como assegurar o amplo acesso a informação a quem se interessar possa, em se tratando o objeto da presente licitação de concorrência pública para a contratação de agência de publicidade, seguem abaixo as tabelas de notas e os comentários técnicos da Subcomissão Técnica, a saber:

INVÓLUCRO I – PROPOSTA 01/09

Tabela 1: Distribuição de notas – Invólucro I – Proposta 01/09

Campanha: Você Vivencia o trabalho da Câmara o tempo todo				
Quesitos	Pontuação	Pontuação dos	Pont.	Média Final

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
"C.P.L." 02/Jun/2015 19:29 000989 101

EM BRANCO

	Máxima	membros			Final		
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3			
1	Raciocínio Básico	5 pontos	3,5	3,8	3,5	10,8	3.60
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	22,5	21,0	25,0	68,5	22.83
3	Ideia Criativa	35 pontos	15,0	15,0	10,0	40,0	13.33
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	2,0	2,0	2,0	6,0	2.0

Média final desta licitante = 41.76

Considerações gerais:

a) Raciocínio básico

Diagnóstico satisfatório. Apontou necessidades de comunicação e pontuou os públicos-alvo. Entretanto, deixou a desejar no que se refere aos desafios da comunicação. Não ficaram claros para a Comissão.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária

O conceito "Você vivencia o trabalho da Câmara o tempo todo e, às vezes nem sabe" atende o proposto no Edital. Entretanto a concepção artística e a proposta de mídia não corresponderam à força do conceito.

A licitante cometeu equívocos como exemplificado na página 7, parágrafo 3 "...Somente em Belo Horizonte já são mais de 3 milhões de usuários ativos", quando na verdade, BH tem apenas 2,6 milhões de habitantes, assim como sugere alcance da proposta de comunicação 360 graus e limita-se apenas ao uso de veículos de mídia convencional.

c) Ideia Criativa

EM BRANCO

A licitante não apresentou todas as peças relacionadas na página 9. O *storeboard* é incompleto e incompreensível. O texto do spot não corresponde às atividades da Câmara e isso se repete em quase todas as outras peças.

O texto do *backbus* é inadequado para o veículo proposto.

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

Não segmentou o público alvo e apresentou apenas uma versão de spot VT, mas sugeriu três versões diferentes. A estratégia de mídia também não refletiu a comunicação 360 graus citada anteriormente.

Obs: A licitante em seu Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação colocou os títulos em negrito, porém a subcomissão não entendeu como meio de identificação da mesma.

INVÓLUCRO 1 – PROPOSTA 02/09

Tabela 1: Distribuição de notas – Invólucro I – Proposta 02/09

Campanha: Ser Cidadão é participar						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3		
1 Raciocínio Básico	5 pontos	2.0	2.0	2.5	6.5	2.16
2 Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	10.0	9.0	10.0	29.0	9.66
3 Ideia Criativa	35 pontos	8.0	8.5	8.5	26.0	8.66
4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	2.5	1.8	2.0	6.3	2.10

Média final desta licitante = 22.58

EM BRANCO

Considerações gerais:

a) **Raciocínio básico**

Limitou-se a reproduzir o conteúdo do briefing, sem qualquer contribuição para uma visão ampliada da atuação da CMBH.

b) **Estratégia de Comunicação Publicitária**

Faz uma tentativa de segmentar o público alvo de uma maneira rasa, apenas estratificando-os em faixas etárias, o que não é suficiente para atingir os objetivos propostos no edital. O conceito criado é lugar comum e nada estimulante.

c) **Ideia Criativa**

Não apresentou todas as peças relacionadas. Como o conceito é fraco, as demais peças refletiram a proposta da campanha. o spot de rádio não agregou nenhum valor para a campanha.

d) **Estratégia de Mídia e Não Mídia**

Análise de meio não compatível com a proposta da campanha sugerida pelo edital, uma vez que não explora outras ferramentas importantes como: RP, eventos, assessoria de imprensa. A proposta de internet é limitada e não cita as redes sociais.

INVÓLUCRO 1 – PROPOSTA 03/09

Tabela 1: Distribuição de notas – Invólucro I – Proposta 03/09

Campanha : Com a Câmara Municipal você tem mais poder						
Quesitos	Pontuação o Máxima	Pontuação dos membros			Pontuaç ão Final	Média Final
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3		
1 Raciocínio Básico	5 pontos	3.0	3.5	3.5	10.0	3.33

CÂMARA MUNICIPAL DE BELÓ HORIZONTE
"C.P.L." 02/2011/2015 19:29 000980 V04

4

EM BRANCO

2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	10.0	11.0	12.0	33.0	11.0
3	Ideia Criativa	35 pontos	10.0	11.0	12.0	33.0	11.0
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	4.0	3.8	3.5	11.3	3.76

Média final desta licitante = 29.09

Considerações gerais:

a) Raciocínio básico

A licitante foi confusa na explicação sobre a compreensão do problema. Se perde quanto ao foco da análise, enfatizando muito no cidadão belo-horizontino e não nas ações da Câmara para o cidadão, inclusive relaciona o museu Inhotim como sendo um bem cultural de BH. Não apresentou os desafios da comunicação.

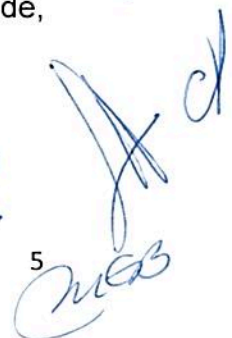
b) Estratégia de Comunicação Publicitária

A licitante pretendeu em seu conceito aproximar a CMBH das pessoas, criando a sensação de parceria, quando o que se pede no briefing é um posicionamento institucional da Câmara junto à população. O caminho escolhido é longo e duvidoso para o objetivo proposto.

c) Ideia Criativa

Além de peças faltantes, a ideia criativa não condiz com o problema de comunicação apresentado no briefing. A campanha não foca no institucional da Câmara. Aponta apenas ações que partem do cidadão. A ideia do aplicativo e do jogo "Eu Vereador" são adequadas, porém comete um equívoco ao propor que os jogos sejam endereçados a crianças das UMEI, cuja faixa etária é de até seis anos de idade, portanto, incapazes de absorver a mensagem.

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia



EM BRANCO

A licitante não segmentou o público alvo, optando por uma campanha de massa, incapaz de resolver o problema de comunicação colocado. As ações nas redes sociais deixaram de mencionar canais importantes como Instagram e LinkedIn.

Cita o release como uma importante estratégia de comunicação, mas não relaciona nenhuma ação voltada para assessoria de imprensa.

INVÓLUCRO 1 – PROPOSTA 04/09

Tabela 1: Distribuição de notas – Invólucro I – Proposta 04/09

Campanha: Sim, é possível							
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final	
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3			
1	Raciocínio Básico	5 pontos	4.0	3.5	4.0	11.5	3.83
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	26.0	24.0	25.0	75.0	25.0
3	Ideia Criativa	35 pontos	22.0	24.0	25.0	71.0	23.66
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	3.5	3.0	3.8	10.3	3.43

Média final desta licitante = 55.92

Considerações gerais:

a) **Raciocínio Básico**

A licitante apresenta uma leitura correta do cenário, mas não apresenta de um modo claro a compreensão do problema, conforme solicitado pelo

CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE BELLO HORIZONTE
 Nº P.L. Nº 02/Jun/2015 19:29 000990 006

EM BRANCO

edital. Também deixa a desejar ao explicitar os desafios da comunicação e não apresenta as formas de enfrentamento dos mesmos.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária

Abordou superficialmente os meios de divulgação, instrumentos e ferramentas. Não segmentou o público, apesar de ter mostrado anteriormente a importância dessa ação.

c) Ideia Criativa

A Ideia Criativa não atinge todos os públicos, principalmente as classes C e D. Direcionou mais para as classes A e B, que são minoria na cidade. A campanha é elitizada e deixou de abordar os temas mais preocupantes na vida do cidadão belo-horizontino, que são saúde, educação e segurança.

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

Na Estratégia de Mídia e não Mídia, indica o rádio como veículo de apoio e de manutenção da campanha, mas a programação não confirma esta intenção. A estratégia ignorou canais importantes de comunicação nas redes sociais como o Google mais, Facebook (limitando-se a indicar uma Fanpage), Twitter, LinkedIn Instagram, SMS, Whatsapp, por exemplo.

Obs: Esta licitante negritou títulos e subtítulos no Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária, o que, no entender da subcomissão não significou marca ou sinal que pudesse identifica-la.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
"C.P.L." 02/Jun/2015 19:29 000980 V07

INVÓLUCRO 1 – PROPOSTA 05/09

Tabela 1: Distribuição de notas – Invólucro I – Proposta 05/09

Campanha: Participe de seu futuro						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3		

7
mes

EM BRANCO

1	Raciocínio Básico	5 pontos	4.8	4.5	4.5	13.8	4.6
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	25.0	21.0	23.0	69.0	23.0
3	Ideia Criativa	35 pontos	22.0	24.0	25.0	71.0	23.66
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	2.0	2.0	2.0	6.0	2.0

Média final desta licitante = 53.26

Considerações gerais:

a) Raciocínio básico

A licitante mostrou compreensão do problema, buscando, inclusive informações adicionais ao proposto pelo briefing, mas no tocante ao desafio de comunicação, afirmou que ao atingir os formadores de opinião, o problema estaria resolvido, o que não é uma garantia, uma vez que, como a própria licitante reconheceu, o público alvo é bastante heterogêneo.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária

A licitante apresentou Estratégia confusa quanto a estratificação do público alvo. No raciocínio básico indicou como sendo o público mais importante e formador de opinião a geração Y. Já na estratégia de comunicação, a licitante duvida de sua própria afirmação quando diz "...não deve ser entendido como verdade absoluta" pag. 5.

c) Ideia Criativa

CAMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
10:21:11 02/06/2015 19:29 000980 108

com

EM BRANCO

Algumas peças apresentadas confundiram atribuições da Câmara com as da Prefeitura de Belo Horizonte (AD Revista: "Quais são as obras mais importantes?").

A licitante indicou como público alvo e formador de opinião a geração Y, mas ignorou canais de comunicação importantes para se atingir esse público, como: e-mail marketing, SMS e Whatsapp.

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

A licitante falha ao citar veiculação de anúncios em revistas que não existem (Isto É Minas, Época Minas e Exame Minas). Apresenta a revista Viver Brasil de periodicidade mensal, sendo que na realidade ela é de circulação quinzenal. Jornais de bairro são citados como diários, o que não confere com a realidade. Na programação de outdoor não indicou os locais de veiculação das placas, o mesmo ocorrendo em relação aos backbus e painéis de LED.

Investiu R\$2,355,992,00 quando poderia e deveria usar a verba total indicada no edital, pois o problema de comunicação assim o exige.

OBS: a licitante usou caixa alta nos títulos e subtítulos do Raciocínio Básico e da Estratégia de Comunicação, o que não caracterizou para esta subcomissão marca ou sinal que possa identifica-la.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
"Praça" 02/Abril/2015 19:30 0000980 009

INVÓLUCRO 1 – PROPOSTA 06/09

Tabela 1: Distribuição de notas – Invólucro I – Proposta 06/09

Campanha: Muito Prazer, Câmara Municipal						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3		
1	5 pontos	4.0	3.5	3.5	11.0	3.66
Raciocínio Básico						

EM BRANCO

2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	32.0	33.0	33.0	98.0	32.66
3	Ideia Criativa	35 pontos	34.0	33.0	33.5	100.5	33.5
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0

Média final desta licitante = 72.82

Considerações gerais:

a) Raciocínio básico

A licitante comete um equívoco ao informar que a democracia brasileira teve início em 1985, após o fim do Regime Militar. Cita que a população de BH demonstra vontade cada vez mais de fazer parte do processo decisório da cidade, mas não apresenta nenhum dado concreto nesse sentido.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária

Apesar de sugerir uma comunicação integrada, não relacionou uma ferramenta importante para o proposto que é a assessoria de imprensa.

c) Ideia Criativa

É condizente com a estratégia de comunicação e bem resolvida graficamente, mas faltou um elemento essencial para que a campanha atinja os seus objetivos: a emoção. O desafio da comunicação é justamente conseguir posicionar institucionalmente a Câmara perante seus públicos-alvo em apenas um mês de campanha e - para se conseguir isso -, a emoção é um elemento fundamental.

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

Deixa a desejar levando-se em consideração o proposto na estratégia de comunicação publicitária. Cita a importância de ações para um público de até 17 anos, mas a única peça apresentada neste sentido foi uma cartilha que, seria mais adequada a um público ainda mais jovem. Sugere a mídia jornal para atingir o público formador de opinião, mas

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
"L. 01.1.1" 02/Jun/2015 19:30 000980 V10

EM BRANCO

programou apenas os jornais Estado de Minas e Super, insuficientes para cumprir o objetivo proposto. Faltou ainda relacionar as linhas e os corredores onde seriam veiculadas as mensagens em backbus. Em relação às redes sociais, não considerou canais importantes como SMS e Whatsapp.

OBS: Esta licitante, nas páginas 5, 6 ,7 e 8 da Estratégia de Comunicação Publicitária, sublinhou algumas frases e negritou títulos e endereço de portal, o que não caracterizou para esta subcomissão marca ou sinal que possa identifica-la.

INVÓLUCRO 1 – PROPOSTA 07/09

Tabela 1: Distribuição de notas – Invólucro I – Proposta 07/09

Campanha: Você compartilha ideias							
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final	
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3			
1	Raciocínio Básico	5 pontos	2.0	2.2	1.8	6.0	2.0
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	12.0	10.0	11.0	33.0	11.0
3	Ideia Criativa	35 pontos	10.0	11.0	9.5	30.5	10.16
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	2.0	1.8	2.2	6.0	2.0

Média final desta licitante = 25.16

Considerações gerais:

- a) Raciocínio básico

CARTEIRA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
C.P.L. n.º 02/Jun/2015 19:30 000980 VII

EM BRANCO

477

A licitante fez uma análise superficial da compreensão do problema, não deixando claro qual o papel da CMBH. Apontou pesquisas recentes sem citação de fontes, o que gerou incertezas quanto à veracidade dos números e impactos às estratégias.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária

A estratégia é confusa, sem segmentação do público e contrariou o proposto no edital ao focar do cidadão para a Câmara e não da Câmara para o cidadão. Fez a proposta de raciocínio básico e estratégia de comunicação publicitária em 9 páginas, contrariando o edital que determina o limite máximo de 8.

c) Ideia Criativa

A ideia apresentada não condiz com o briefing. Ele pede explicitamente uma apresentação institucional da Câmara para a sociedade.

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

A licitante apresentou uma estratégia de mídia e não mídia extremamente conservadora e pouco criativa. Não relacionou os pontos de outdoor, painel de LED e corredor de backbus.

OBS: esta licitante colocou em caixa alta todos os títulos e subtítulos do Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação, o que não caracterizou para esta subcomissão marca ou sinal que possa identifica-la.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
14.1.1.002/006/2015 19:30 000980 V12

INVÓLUCRO 1 – PROPOSTA 08/09

Tabela 1: Distribuição de notas – Invólucro I – Proposta 08/09

Campanha: A Câmara está aqui						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3		
1 Raciocínio Básico	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0

[Handwritten signatures and marks on the right side of the page]

[Handwritten signature at the bottom left]

[Handwritten signature at the bottom center]

[Handwritten mark at the bottom center]

12 *[Handwritten mark]*

EM BRANCO

2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	34.0	33.5	34.0	101.5	33.83
3	Ideia Criativa	35 pontos	35.0	35.0	34.5	104.5	34.83
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	4.5	5.0	4.5	14.0	4.66

Média final desta licitante = 78.32

Considerações gerais:

a) Raciocínio básico

A licitante demonstrou entendimento sobre a compreensão do problema, contextualizando-o no cenário político e social da nação. Relacionou as necessidades de comunicação e conseqüentemente os desafios, de acordo com o que foi pedido no briefing.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária

A licitante pontuou todas as questões relacionadas no briefing, explicou e defendeu a estratégia de comunicação em sintonia com o diagnóstico apresentado. Deixou claro o que dizer, a quem dizer, como dizer e os meios de divulgação e ferramentas. No entanto, não relacionou a assessoria de imprensa como importante instrumento de comunicação integrada.

c) Ideia Criativa

A campanha apresentada trabalhou o institucional da CMBH com propriedade, apresentando situações de interesse imediato da população como forma de atingir o público alvo, colocando em cada peça a necessária dose de emoção para despertar o interesse pela mesma. Foi relevante na diversidade das peças publicitárias por temas. A campanha emociona e transmite o conceito pretendido com ganhos de imagem institucional para CMBH.

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

CAMPAÑA MUNICIPAL DE BELLO HORIZONTE
LICITACIÓN N.º 02/Jun/2015 19:30 000990 V13

13

EM BRANCO

A licitante justificou adequadamente a estratégia proposta em cada veículo de comunicação, sempre indicando fontes de pesquisas e datas. Utilizou filmes variados para compreensão exata dos desafios de comunicação, visando atingir seu público alvo, Contemplando-os por meio de uma seleção de veículos adequados. A utilização do jornal bairro foi bastante oportuna para o que se pretende, assim como a mídia cinema, visando atingir o público mais jovem. Na mídia busdoor relacionou as linhas de divulgação pretendidas e as regiões.

A estratégia para internet poderia ser um pouco mais amplificada dada a importância deste meio para a vida das pessoas. E-mail marketing, SMS, Whatsapp e Instagram não foram contemplados.

INVÓLUCRO 1 – PROPOSTA 09/09

Tabela 1: Distribuição de notas – Invólucro I – Proposta 09/09

Campanha: Você participa, o Vereador trabalha e a cidade Acontece.							
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final	
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3			
1	Raciocínio Básico	5 pontos	3.0	2.8	2.5	8.3	2.76
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	25.0	28.0	26.0	79.0	26.33
3	Ideia Criativa	35 pontos	15.0	16.0	18.0	49.0	16.33
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	2.0	2.2	2.0	6.2	2.06

Média final desta licitante = 47.48

EM BRANCO

Considerações gerais:

a) **Raciocínio básico**

Na compreensão do problema a licitante fez uma análise superficial, limitando-se a repetir o briefing. Apesar da pesquisa feita pela própria licitante, isso não acrescentou nenhuma informação relevante para a compreensão do problema.

b) **Estratégia de Comunicação Publicitária**

Parte de uma estratégia de comunicação do cidadão para a Câmara, quando o que se pede é exatamente o contrário.

c) **Ideia Criativa**

Relaciona peças que não foram apresentadas e apresenta peças que não foram relacionadas. O cartaz é pouco atrativo e a combinação das cores dificulta a leitura, tornando a peça ineficiente. Além disso, a licitante enfatizou o trabalho da CMBH de forma árida (sem uso de elementos humanos) tornando-as pouco relevantes. Relaciona temas que não são da alçada da CMBH, como, por exemplo, as peças de número 23 e 24.

d) **Estratégia de Mídia e Não Mídia**

A licitante define como público alvo pessoas iguais ou acima de 18 anos, não considerando jovens abaixo desta faixa etária. Usou como fonte de pesquisa de mercado trabalhos realizados em julho e agosto de 2013, que se encontram defasados. Nas redes sociais não contemplou ações em canais importantes como MSN, Whatsapp, Twitter (limitando-se apenas à reformulação visual da página), LinkedIn e SMS.

Não relacionou na mídia exterior locais onde seriam veiculados anúncios em ônibus, estação de metro, restaurantes e bancas de revistas.

OBS: Esta licitante no Raciocínio Básico e na Estratégia de Comunicação colocou todos os títulos e subtítulos em caixa alta, o que não caracterizou para esta subcomissão marca ou sinal que possa identifica-la.

EM BRANCO

ATA DE REUNIÕES DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA DE LICITAÇÃO

Entre os dias 08 de maio e 2 de junho de 2015, a Subcomissão Técnica de Licitação da CMBH, constituída pelos senhores Domingos Sávio, Maria Eduarda Bernardi e Paula Cristina Milagres Lopes Siqueira Gomes, abaixo assinados, reuniu-se nas dependências da Diretoria Geral da CMBH, à Av. dos Andradas, 3.100, bairro Santa Efigênia, para as seguintes deliberações:

- Análise detalhada do Edital e dos quesitos de avaliação técnicas nele estipulados;
- Elaboração de check-list para conferência dos termos técnicos exigidos;
- Análise do invólucro III do Edital, num total de 09 (nove) propostas concorrentes.

Da análise pertinente ao invólucro III, devidamente lacradas e identificadas, apresentadas por cada uma das 09 (nove) competidoras, resultou uma tabela de notas decorrentes de uma média aritmética das notas distribuídas por cada integrante da comissão, relativas aos quesitos e à distribuição de pontos estipulada em Edital, a saber:

INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA 01/09

Licitante: Casablanca Comunicação & Marketing

Campanha							
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final	
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3			
1 Capacidade de Atendimento	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	
2 Repertório	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	
3 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - Cases	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	

EM BRANCO

4	Experiência anterior	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
---	----------------------	----------	-----	-----	-----	------	-----

Média Final da licitante = 20.0

A licitante atendeu aos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações – Cases e Experiência anterior, satisfatoriamente.

INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA 02/09

Licitante: Feeling Comunicação

Campanha							
Quesitos	Pontuação o Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final	
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3			
1	Capacidade de Atendimento	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
2	Repertório	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
3	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - Cases	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
4	Experiência anterior	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0

Média Final da licitante = 20.0

EM BRANCO

A licitante atendeu aos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações – Cases e Experiência anterior, satisfatoriamente.

INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA 03/09

Licitante: Lume Comunicação

Campanha							
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final	
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3			
1	Capacidade de Atendimento	5 pontos	4.5	4.5	4.5	13.5	4.5
2	Repertório	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
3	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - Cases	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
4	Experiência anterior	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0

Média Final da licitante = 19.5

Histórico da licitante deixou a desejar no tocante à data de fundação da agência e o não relacionamento nos softwares de monitoramento e análises nas redes sociais.

CÂMERA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
10.2.1.1.º 02/Jun/2015 19:30 000980 V18

EM BRANCO

INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA 04/09

Licitante: RC Comunicação Ltda.

Campanha							
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final	
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3			
1	Capacidade de Atendimento	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
2	Repertório	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
3	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - Cases	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
4	Experiência anterior	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0

CAMARÁ MUNICIPAL DE BALNE HORIZONTE
 nº 02/2015 19:31 000980 U19

Média Final da licitante = 20.0

A licitante atendeu aos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações – Cases e Experiência anterior, satisfatoriamente.

EM BRANCO

INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA 05/09

Licitante: Perfil 252

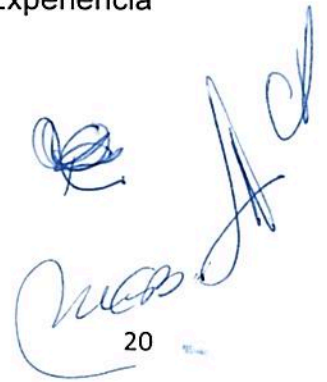
Campanha							
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final	
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3			
1	Capacidade de Atendimento	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
2	Repertório	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
3	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - Cases	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
4	Experiência anterior	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0

Média Final da licitante = 20.0

A licitante atendeu aos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações – Cases e Experiência anterior, satisfatoriamente.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 TERCELA Nº 02/Jun/2015 19:31 000980 V20





EM BRANCO

INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA 06/09

Licitante: Desafio Assessoria Publicitária Ltda.

Campanha							
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final	
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3			
1	Capacidade de Atendimento	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
2	Repertório	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
3	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - Cases	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
4	Experiência anterior	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0

Média Final da licitante = 20.0

A licitante atendeu aos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações – Cases e Experiência anterior, satisfatoriamente.

CARRERA MUNICIPAL DE BELLO HORIZONTE
 EDITAL n.º 02/2015/2015 19:31 000980 V21

EM BRANCO

INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA 07/09

Licitante: Solis Comunicação

Campanha							
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final	
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3			
1	Capacidade de Atendimento	5 pontos	3.0	3.0	3.5	9.5	3.16
2	Repertório	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
3	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - Cases	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
4	Experiência anterior	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0

Média Final da licitante = 18.16

No quesito capacidade de atendimento a licitante não apresentou as estruturas físicas e tecnológicas (computadores, servidores e softwares, etc.)

EM BRANCO

INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA 08/09

Licitante: JMM Comunicação Ltda

Campanha							
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final	
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3			
1 Capacidade de Atendimento	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	
2 Repertório	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	
3 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - Cases	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	
4 Experiência anterior	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	

Média Final da licitante = 20.0

A licitante atendeu aos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações – Cases e Experiência anterior, satisfatoriamente.

CÂMARA MUNICIPAL DE FELDO BRANCO
 02/Jul/2015 19:31 000980 VZ3

EM BRANCO

INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA 09/09

Licitante: FAZ Publicidade Ltda.

Campanha							
Quesitos	Pontuação o Máxima	Pontuação dos membros			Pontuação Final	Média Final	
		MEM BRO 1	MEM BRO 2	MEM BRO 3			
1	Capacidade de Atendimento	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
2	Repertório	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
3	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - Cases	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0
4	Experiência anterior	5 pontos	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0

CAMPANA MUNICIPAL DE BOLO HORIZONTE
 Nº. P.L. nº 02/2015/2015 19:51 000980 V24

Média Final da licitante = 20.0

A licitante atendeu aos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações – Cases e Experiência anterior, satisfatoriamente.

EM BRANCO

Belo Horizonte, 2 de junho de 2015

M. Bernardi

MARIA EDUARDA BERNARDI

Integrante Interno da Subcomissão Técnica de Licitação da CMBH

Paula Cristina Milagres Lopes Siqueira Gomes

PAULA CRISTINA MILAGRES LOPES SIQUEIRA GOMES

Integrante Interno da Subcomissão Técnica de Licitação da CMBH

Domingos Sávio

DOMINGOS SÁVIO

Integrante Externo da Subcomissão Técnica de Licitação da CMBH

com

CARTELA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
M.P.L. n.º 02/Jul/2015 19:31 000980 V25

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]

EM BRANCO

Campanha: <i>Você vivencia o trabalho da Câmara o tempo todo</i>						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
1	Raciocínio Básico	5 pontos	3,5	3,8	3,5	$10,8 \div 3 = 3,60$
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	22,5	21,0	25,0	$68,5 \div 3 = 22,83$
3	Idéia Criativa	35 pontos	15,0	15,0	10,0	$40,0 \div 3 = 13,33$
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	2,0	2,0	2,0	$6,0 \div 3 = 2,00$

Media final

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
RUA ... Nº .../2015 19:31 009979 V26

[Handwritten signature]

Raciocínio Básico:

A licitante realizou bem o diagnóstico, objeto da licitação, apontou as necessidades de comunicação e pontuou os públicos-alvos, no entanto a licitante deixou a desejar ao apresentar os desafios da comunicação. Não ficou claro para a comissão

Estratégia de Comunicação Publicitária:

A estratégia de comunicação publicitária traz um conceito bom "Você vivencia o trabalho da Câmara o tempo todo e às vezes nem sabe", entretanto a concepção artística e a proposta de mídia não correspondem à força do conceito.

Comete alguns erros como por ex.: parágrafo

3º "... somente em Belo Horizonte já são mais de 3 milhões de usuários ativos", quando, na verdade, BH tem apenas 2,6 milhões de habitantes.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
RUA ... Nº .../2015 19:32 009980 V26

[Handwritten signature]

Outra falha percebida é quanto ao alcance da proposta de comunicação 360° e limita o uso de ~~for~~ veículos a apenas a mídia convencional:

Idéia Criativa:

Primeiramente a licitante não apresentou todas as peças relacionadas na pág. 09. Das 24 relacionadas, 7 não foram apresentadas, o que já comprometeu as estratégias pretendidas.

O storyboard é incompleto e incompreensível.

O Spot apresenta texto que não corresponde as atividades da Câmara e isto se repete em quase todas as peças.

O texto do backbus é completamente inadequado para o veículo proposto.

A melhor sugestão foi o aplicativo mobile no tocante de situar o trabalho do legislativo em prol das diversas regiões da cidade.

Estratégias de mídia e não mídia:


Percebeu ao não segmentar o público alvo, apresentou apenas 1 versão de spot e VT, mas sugere 3 versões diferentes. A estratégia de mídia também não refletiu a comunicação 360° citada anteriormente.

Qto a exigência financeira a licitante cumpriu o disposto no Edital.

Obs: A licitante colocou títulos ~~em~~ do Raciocínio Básico e Estratégia de comunicação exigidas. A subcomissão não entendeu ~~o~~ ~~meio~~ ~~de~~ ~~identificação~~ ~~da~~ ~~mesma~~

Campanha: <i>Seu cidadão e participar</i>						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	Média final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
1	Raciocínio Básico	5 pontos	2,0	2,0	2,5	6,5 ÷ 3 = 2,16
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	10,0	9,0	10,0	29,0 ÷ 3 = 9,66
3	Idéia Criativa	35 pontos	8,0	8,5	9,5	26,0 ÷ 3 = 8,66
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	2,5	1,8	2,0	6,3 ÷ 3 = 2,10

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

CAMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 02/10/2015 13:59:00
 000980 VZ7


Raciocínio Básico:

Na compreensão do problema a licitante limita-se a reproduzir o conteúdo do briefing sem acréscimo de qualquer contribuição para a visão holística da atuação da Câmara. Diagnóstico fraco.

Estratégia de Comunicação:

A licitante faz uma tentativa de segmentar o público, mas de uma maneira rasa - apenas estratificando-os em faixas etárias - o que não é suficiente para atingir objetivos propostos em Edital.

O conceito criado é bastante lugar comum e pouco estimulante para o pretendido.

Idéia Criativa:

Não apresentou todas as peças relacionadas. Como o conceito é fraco, as peças obedeceram a mesma comunicação, embora a concepção gráfica seja bonita, atraente e bem resolvida.

CAMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 02/10/2015 19:32:00
 000980 VZ7

Handwritten marks and signature

A proposta da conta de Jornal foi a mais adequada pois está de acordo com a estratégia apresentada

O spot de rádio não aqueceu novo valor para a campanha.

Estratégia de mídia fixa

Estratégia de mídia e não mídia:

Análise de meio não compatível com a proposta da Campanha sugerida pelo Edital, uma vez que não explora outras ferramentas importantes como: RP, eventos, assessorias de imprensa.

A proposta de Internet fica limitada e não cita redes sociais.



Campanha: Com a Câmara Municipal você tem mais poder

Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	Média Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
1 Raciocínio Básico	5 pontos	3,0	3,5	3,5	10,0	$10,0 \div 3 = 3,33$
2 Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	10,0	11,0	12,0	33,0	$33,0 \div 3 = 11,00$
3 Idéia Criativa	35 pontos	10,0	11,0	12,0	33,0	$33,0 \div 3 = 11,00$
4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	4,0	3,8	3,5	11,3	$11,3 \div 3 = 3,76$

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

Raciocínio Básico:

A licitante pontua bem a compreensão do problema mas é confusa na explicação da questão. Se perde quanto ao foco da análise do problema, enfatizando muito no cidadão belo horizonte, inclusive mencionando o Museu de Inhotim como sendo bem cultural de BH.

Não apresentou os desafios, limitando-se apenas a apontar as necessidades de comunicação.

Estratégia:

A licitante pretende em seu conceito aproximar a CM BH das pessoas, criando sensação de parceria entre população e o Coêgão, quando a idéia é posicionar a Câmara junto a população como entidade institucional, conforme citado no briefing, ou seja, inverte a prioridade e o caminho escolhido é longo e duvidoso para o objetivo proposto.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 C.P.L. 02/Jun/2015 19:32 000980 U28

Idéia Criativa

Além de peças faltantes, a ideia criativa não condiz com o problema de comunicação apresentado no briefing, já que está claro que a CMBH não possui identidade institucional. A campanha não foca no institucional da CMBH, aponta apenas ações do cidadão.

A ideia do aplicativo e o jogo "Eu Vereador" são interessantes, porém comete equívocos como por ex: que os jogos são endereçados a crianças de 0-6 anos, cuja faixa etária é de até 6 anos de idade, portanto incapazes de absorver a mensagem.

Estratégia de mídia e não mídia.

A licitante foi abrangente mas não segmentou o público, optando por uma campanha de massa, que ao nosso ver, perde um pouco da força e impacto.

Faltaram importantes redes sociais tais como Instagram e LinkedIn. Im, esta última, embora voltada para um público executivo, é formador de opinião com grande importância e mereceria uma ação de comunicação adequada.

Com relação estratégias de mídias convencionais a licitante atendeu a expectativa em termos qualitativos e quantitativos. Cita realase como importante ferramenta mas não aparece, na estratégia, nenhuma ação de comunicação.

Campanha: <i>Sim, é possível</i>						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	Média Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
1	Raciocínio Básico	5 pontos	4,0	3,5	4,0	$11,5 \div 3 = 3,83$
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	26,0	24,0	25,0	$75,0 \div 3 = 25,00$
3	Idéia Criativa	35 pontos	22,0	24,0	25,0	$71,0 \div 3 = 23,66$
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	3,5	3,0	3,8	$10,3 \div 3 = 3,43$

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

CARTEIRA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
"Cap. 1.º" 02/01/2015 19:52 000790 428

[Handwritten signature]

Raciocínio Básico

A licitante apresenta uma leitura correta do cenário, mas não coloca de modo claro a compreensão do problema, conforme pedido no Edital.

Também não está bastante explicitado os desafios da comunicação, embora presentes, não apresenta as formas de enfrentamento dos mesmos.

Estratégia:

Apresenta conceito correto em consonância com Edital. A estratégia usada foi explicada e defendida, mostrando o que dizer e como dizer mas abordou superficialmente os meios de divulgação, instrumentos e ferramentas. Não segmentou público, apesar de ter mostrado anteriormente a importância disto.

CARTEIRA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
"Cap. 1.º" 02/01/2015 19:53 000779 429

[Handwritten signature]

Idéia Criativa

O conceito apresentado está em consonância com Edital e acompanha o Edital.

A idéia criativa - campanha - não atinge a todos os públicos, especialmente C e D - abrangendo mais os de classes A e B, minorias na cidade.

Campanha elitizada, nada popular, deixando de abordar temas mais importantes na vida do cidadão: Saúde, Segurança e Educação.

Estratégia de Mídia e não Mídia

No projeto apresentado indica o rádio como veículo ^{de apoio} e manutenção da campanha, no entanto apresenta mídia de 5 inserções por dia, insuficiente para a meta colocada. Ignora, também, mídias importantes da Internet como portais de notícias, google, facebook (limita-se a fan page) twitter, linked-in, instagram, mensagem de SMS, what's app.

Os totens sugeridos e aplicativos são boas idéias.

obs: Esta agência requitou títulos e subtítulos no Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária, o que a sub comissão não entendeu como marca ou sinal que pudesse identificar a locutora

Campanha: Participe do seu futuro						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	Média Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
1	Raciocínio Básico	5 pontos	4,8	4,5	4,5	$13,8 \div 3 = 4,60$
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	25,0	21,0	23,0	$69,0 \div 3 = 23,00$
3	Idéia Criativa	35 pontos	22,0	24,0	25,0	$71,0 \div 3 = 23,66$
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	2,0	2,0	2,0	$6,0 \div 3 = 2,00$

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

[Handwritten signature]

Raciocínio Básico

A licitante mostrou boa compreensão do problema buscando informações adicionais ao proposto pelo briefing, contextualizando bem o problema. Identificou e acurou nas necessidades de comunicação, mas, no tocante ao desafio descobriu que, ao atingir os formadores de opiniões, os problemas estarão resolvidos, o que não é uma garantia, uma vez como a licitante reconheceu, que o público é heterogêneo.

Estratégia:

A licitante apresentou estratégia confusa quanto a estratificação do público alvo. No raciocínio básico aponta como sendo o público mais importante e formador de opinião o da Geração Y. Já na estratégia ele duvida de sua afirmação, quando diz: "... não deve ser entendido como verdade absoluta". (pág.05).

Verifica-se, no entanto, uma estratégia de comunicação integrada, levando em consideração ferramentas como Assessoria de Imprensa e Eventos.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Ideia Criativa

O mote da campanha é muito bom, instigante, no entanto, algumas peças confundiram atribuições da CMBH com as da PBH. (AD Revista: Quais são as obras + importantes - que pode levar a dúvidas sobre atribuições da Câmara já que é a PBH que realiza obras, inclusive através do Orçamento Participativo.

A distribuição das peças publicitárias considerou o ambiente urbano de forma adequada utilizando veículos de comunicação mais rotadas para o público alvo. (metrô, aeroporto, abrigo de ônibus...)

A licitante falou como público alvo Geração Y e esqueceu de relacionar canais de comunicação bastante importantes como: SMS, e-mail, marketing e ~~social media~~, what'sapp.

Estratégia de mídia e não mídia:

Na explanação da estratégia, a licitante correte um grave erro quando cita circulação em revistas que não existem: Isto É Minas, Época Minas e Exame Minas.

Outro erro é a presença a Revista Viver Brasil cuja periodicidade é quinzenal e não mensal, como citado.

Jornais de Bairro são citados como diários, o que não confere com a realidade.

Na programação de outdoor não existe indicação de locais de placas, o mesmo ocorreu para backbus onde quais linhas e corredores não foram discutidos, painéis de led também sem indicação.

Campanha:						
	Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
1	Raciocínio Básico	5 pontos				
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos				
3	Idéia Criativa	35 pontos				
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos				

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

Há uma incoerência entre a estratégia de comunicação e de mídia e não mídia - cita que quer atingir geração Y, formadores de opinião e principal foco de público mas destina apenas 5,16% da verba publicitária.

Apresenta TV como mídia principal mas só demonstra duas semanas de veiculação. Comete ainda outro erro ao investir um total de R\$ 2.355.930,92, quando poderia e deveria usar os R\$ 2.500.000,00 propostos no Edital.

Obs.: A licitante usou Caixa Alta nos títulos e subtítulos do Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação, o que esta sub.comissão não entende como marca ou sinal que possa identificar a concorrente.

com

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 "C.P.L." 02/Jun/2015 19:33 0009920 US1

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 "C.P.L." 02/Jun/2015 13:39 000979 US1

[Handwritten signature]

EM BRANCO

Campanha: muito Prazer, Câmara Municipal

Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	Média Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
1 Raciocínio Básico	5 pontos	4,0	3,5	3,5	$11,0 \div 3 = 3,66$	
2 Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	32,0	33,0	33,0	$98,0 \div 3 = 32,66$	
3 Idéia Criativa	35 pontos	34,0	33,0	33,5	$100,5 \div 3 = 33,50$	
4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	3,0	3,0	3,0	$9,0 \div 3 = 3,00$	

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

Raciocínio Básico

A licitante apresentou boa compreensão do problema, atendeu as necessidades de comunicação e respondeu os desafios, porém, comete pequeno erro ao inferir que a Democracia brasileira teve início em 1985, após o fim do Regime Militar. Também mostra pequeno deslize ao citar que a população de BH demonstra vontade, cada vez mais, de fazer parte do processo decisório da cidade, mas não apresenta nenhum dado concreto neste sentido.

Estratégia:

A estratégia atende ao proposto no Edital. Consegue ser oportuno. Estratificou o público alvo e apresentou soluções criativas e inovadoras de não mídia. Trabalhou com conceito de comunicação integrada, inclusive relacionando público interno. Apesar de sugerir uma comunicação integrada não indicou uma ferramenta importante na estratégia de comunicação que é Assessoria de Imprensa.

497

Média Final

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 "C.M.P.L." 02/30/2015 13:39 000979

[Handwritten signature]

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 "C.M.P.L." 02/30/2015 17:35 000990 V32

[Handwritten signature]

Ideia Criativa:

É condizente com a estratégia e bem resolvida graficamente. Apresenta mensagem com apelo visual capaz de atrair a atenção do público alvo, no entanto, faltou elemento essencial para o que se pretende: a emoção.

Estratégia de mídia e não mídia:



Deixa um pouco a desejar levando-se em consideração o proposto na estratégia de comunicação publicitária. ~~Propõe ações para~~ cita importância de ações para um público de até 17 anos mas a única peça apresentada nesse sentido foi uma cartilha, que, ainda assim, seria mais adequada para um público mais jovem entre 08 e 14 anos (quatorze anos). Sugere jornal para atingir público formado de opinião mas considerou apenas o Estado de Minas e o Super, que não cumpra o objetivo proposto. Faltou ainda especificar a mídia de backbus (não relacionou as linhas e corredores de onde seriam veiculadas as mensagens).

Em relação a mídia digital não contemplou a comunicação via SMS e uma importante rede social, bastante usada no momento que é what's app.

Obs: Esta licitante nas págs. 5, 6, 7, 8 da Estratégia de Comunicação Publicitária sublinhou algumas frases e requereu Títulos e endereço de portal. A Sub. Comissão não entendeu que isto represente marca ou sinal que possa identificar a concorrente.

Obs

Campanha: *Você compartilha ideias*

Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
1 Raciocínio Básico	5 pontos	2,0	2,2	1,8	$6,0 \div 3 = 2,00$
2 Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	12,0	10,0	11,0	$33,0 \div 3 = 11,00$
3 Idéia Criativa	35 pontos	10,0	11,0	9,5	$30,5 \div 3 = 10,16$
4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	2,0	1,8	2,2	$6,0 \div 3 = 2,00$

Média Final

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

CAMPANHA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE Nº P.L. nº 02/Jun/2015 03:38 000979 V33

CAMPANHA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE Nº P.L. nº 02/Jun/2015 19:33 000980 V33

Raciocínio Básico:

A licitante faz uma análise superficial da compreensão do problema, não deixando claro qual o papel da CMBH. Aponta, ainda, pesquisas recentes mas não informa a fonte - o que gera incertezas quanto a veracidade dos números e impactar as estratégias.

Estratégia de Comunicação:

A licitante apresentou uma estratégia confusa, não segmentou público, é pouco prática e objetiva. Contrariou o proposto no Edital ao focar do cidadão para a Câmara e não da Câmara para o cidadão.

A ideia do hotsite não é confiável uma vez que o canal pode ser usado por pessoas de má-fé que podem conter conteúdo inexistente - podendo causar inclusive situações de constrangimento para a CMBH.

Como registro importante: faz a proposta de Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação em 09 pags., quando o edital determina que ambas estejam dentro do limite máximo de 08 pags.

Ideia Criativa:

A ideia apresentada não condiz com o apresentado no briefing, que pede, explicitamente, política ^{de} apresentação institucional da Câmara à sociedade.

As peças apresentadas não estão ^{de acordo} com o citado na pag 09 da proposta apresentada, dificultando a compreensão / entendimento da campanha.

Estratégia de Mídia e não Mídia.

A licitante utiliza uma estratégia bastante conservadora usando meios tradicionais como TV, Rádio, Jornal, backbus metro, portanto pouco criativa.

Descreve a mídia Jornal como veículo de sustentação, com índice de penetração de 50%, público leitor qualificado e formador de opinião, e alto grau de credibilidade todavia programou apenas um anúncio por veículo, o que é insuficiente para atingir o objetivo proposto na Estratégia de Mídia e não Mídia. Também não relacionou pontos de outdoor, painel de led e corredores de backbus. Enfim, a estratégia de mídia sugerida, aliada a ideia criativa, não produzirão o resultado desejado pelo Edital.

Obs: Esta concordante colocou em caixa alta todos títulos e subtítulos no Raciocínio Básico e Estratégia de comunicação, o que para a sub-comissão não representa sinal ou marca que permita a identificação da licitante.

Campanha: <i>A Câmara está aqui</i>						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	Média Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
1	Raciocínio Básico	5 pontos	5,0	5,0	5,0	$15,0 \div 3 = 5,00$
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	34,0	33,5	34,0	$101,5 \div 3 = 33,83$
3	Idéia Criativa	35 pontos	35,0	35,0	34,5	$104,5 \div 3 = 34,83$
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	4,5	5,0	4,5	$14,0 \div 3 = 4,66$

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

Raciocínio Básico

A licitante demonstrou entendimento sobre a compreensão do problema, contextualizando-o no cenário social e político da nação - o que é fundamental no processo de comunicação. Relacionou bem as necessidades de comunicação e consequentemente os desafios, em perfeita consonância com o que foi pedido no briefing.

Estratégia de Comunicação:

A licitante fez estratégia de comunicação como pedido no Edital. Pontuou todas as questões pedidas - conceito e julzo, explicou e defendeu estratégia com coerência em consonância com o diagnóstico. Deixou claro o que dizer, a quem, como, meios de divulgação e ferramentas, no entanto não relacionou Assessoria de Imprensa como Comunicação Integrada

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
C.P.L. 02/Jun/2015 13:33 000980 USA

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
C.P.L. 02/Jun/2015 13:39 000979 USA

Idéia Criativa.

Atendeu ao enunciado no Edital.

A campanha trabalha o institucional da CMBH com propriedade, além disso trabalhou corretamente a unicidade de comunicação e conseguiu imprimir a Campanha por meio dos assuntos que são de interesses imediatos da população, a emoção necessária ~~contida~~ para atingir o público alvo e conseguiu o objetivo licitado.

Também foi relevante na diversidade das peças publicitárias por temas. Enfim, uma campanha que emociona e que transmite o conceito pretendido com ganhos de imagens institucionais para a Câmara.

Estratégia de mídia e não mídia.

A licitante justificou adequadamente a estratégia proposta em cada veículo de comunicação tendo como base estudo sobre hábitos de consumo de cada mídia, sempre indicando as fontes de pesquisas e datas. Utilizou filmes variados para compreensão exata dos desafios de comunicação visando atingir os desafios propostos no briefing.

Ela foi construída tática e tecnicamente, buscando a melhor relação custo/benefício para penetração dos públicos alvos pretendidos. Contemplou diversos públicos por meio de seleção de veículos apropriados

Nota-se preocupação da licitante em colocar a mensagem pertinentemente para os diversos públicos utilizando para tal os meios de comunicação adequados

Campanha:

	Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
1	Raciocínio Básico	5 pontos				
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos				
3	Idéia Criativa	35 pontos				
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos				

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
C.P.L. n.º 02/Jun/2015 13:39 0009780357

A utilização do meio Jornal de Bairro foi bastante oportuna para o que se pretende, assim como a utilização da mídia Cinema para atingir o público + jovens.

Identificou as regiões onde sugeriu a mídia busdoor e utilizou um mix de mídia bastante diversificado pt garantir a correta disseminação da mensagem pt todos os beloizontinos.

A estratégia para Internet poderia ser um pouco mais amplificada dada a importância deste meio na vida das pessoas. E-mail marketing, SMS, what'sapp e instagran por exemplo não foram contempladas.

A programação de mídia com apenas 1 anúncio em cada jornal é insuficiente para atingir o público desejado.

Enfim, o planejamento de mídia e não mídia atendeu os objetivos propostos no Edital.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
C.P.L. n.º 02/Jun/2015 19:33 000980435

EM BRANCO

Campanha: *Você participa, o Venador trabalha e a Cidade Acontece*

Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
1 Raciocínio Básico	5 pontos	3,0	2,8	2,5	$8,3 \div 3 = 2,76$
2 Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos	25,0	28,0	26,0	$79,0 \div 3 = 26,33$
3 Idéia Criativa	35 pontos	15,0	16,0	18,0	$49,0 \div 3 = 16,33$
4 Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos	2,0	2,2	2,0	$6,2 \div 3 = 2,06$

Média Final

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário



Raciocínio Básico

na compreensão do problema a licitante fez uma análise superficial, limitando-se a repetir o briefing nota-se esforço em buscar entendimento nas necessidades de comunicação, em razão das pesquisas realizadas, realizadas pela licitante onde estabeleceu, entre outras coisas, a confusão que o belo Horizonte faz quanto as atribuições da Câmara e as da Prefeitura.

Identifica um vazio entre a CMBH e a população sob alegação de que, apesar dos vários canais de comunicação da Câmara, a mensagem é desinteressante e não consegue atingir seu objetivo, resultando na invisibilidade da Entidade.

Estratégia de Comunicação:

A licitante pontuou bem o sugerido pelo briefing, explicou e defendeu a estratégia adotada. Sugeriu canais de mídia adequados para atingir público alvo, entretanto, o conceito criado "Você participa, o Venador Trabalha, a Cidade Acontece", parte da comunicação do cidadão para a Câmara e o que se pede no Edital

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 Rua L. A. de Almeida 19-33 000980-1054



é uma política institucional à Sociedade.

Ideia criativa

Relaciona peças que não foram apresentadas e apresenta peças que não foram relacionadas. O cartaz é pouco atrativo e a combinação das cores dificulta a leitura, tornando a peça ineficiente.

Em boa parte das peças a licitante enfatiza o trabalho da Câmara de forma árida - sem o uso de elementos humanos - tornando as peças pouco atrativas, comprometendo o resultado da campanha: Ex. peças 12, 13, 14, 15. Na peça 13, exemplificando, o texto convidava a pessoa a visitar as audiências, quando na verdade, o verbo correto deveria ser participar. Não ressaltou que audiência é pública. Relaciona temas que não são da alçada da CMBH, como por exemplo as peças 23 e 24.

A licitante mostrou preocupação em utilizar estratégias de comunicação integradas, porém apresentou apenas duas ações pontuais neste sentido, quando na verdade uma ação integrada exige bem mais que isto.

Estratégia de mídia e não mídia:

A licitante apresenta um resumo a trabalhar um público-alvo igual ou acima de 18 anos não considerando um público extremamente importante - jovens de faixa etária de 7 a 18 anos - para o pedido em Edital - ou seja - trabalhar a imagem institucional da CMBH.

Usa como fonte de pesquisa de mercado, pesquisas realizadas em julho e agosto de 2013, que estão defasadas em razão de um mercado bem dinâmico nas redes sociais não contemplou ações em mídias importantes como MSN, whatsapp, twitter (limitou-se a propor reformulação visual da página) linkedin e o uso de SMS para falar com toda população.

Campanha:						
Ítem		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
1	Raciocínio Básico	5 pontos				
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	35 pontos				
3	Idéia Criativa	35 pontos				
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 pontos				

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 Nº 10.1.002/Jun/2015 19:53 009990 037

não relacionado, na mídia exterior, locais onde seriam veiculados as mídias de linhas de ônibus, estações de metrô, restaurantes e bancas de revistas - o que impede de analisar se a estratégia pretendida vai ou não funcionar.

Obs.: Esta licitante no Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária colocou todos os títulos e subtítulos em caixa alta. A subcomissão não entendeu que isso possa ser marca ou sinal que identifique a mesma.

EM BRANCO

Licitante: **CASABLANCA COMUNICAÇÃO**

Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	Média Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
5 Capacidade de Atendimento	5 pontos	5,0	5,0	5,0	15,0 ÷ 3 = 5	
6 Repertório	5 pontos	5,0	5,0	5,0	15,0 ÷ 3 = 5	
7 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos	5,0	5,0	5,0	15,0 ÷ 3 = 5	
8 Experiência Anterior	5 pontos	5,0	5,0	5,0	15,0 ÷ 3 = 5	

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

A licitante atendeu aos quesitos capacidade de atendimento, Repertório, Relatos de soluções de problemas de comunicações - cases, experiência anterior satisfatoriamente.

Mess





EM BRANCO

Licitante: **FEELING COMUNICAÇÃO**

Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	Média Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
5 Capacidade de Atendimento	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15 ÷ 3 =	5,00
6 Repertório	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15 ÷ 3 =	5,00
7 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15 ÷ 3 =	5,00
8 Experiência Anterior	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15 ÷ 3 =	5,00

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
M.P.L. nº 02/019/2015 15:34 000880 059

A licitante atendeu aos quesitos capacidade de atendimento, repertório, relatos de soluções de problemas de comunicações - cases, experiência anterior satisfatoriamente.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
M.P.L. nº 02/019/2015 13:40 000979 059

EM BRANCO

Licitante: LUME COMUNICAÇÃO

Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
5 Capacidade de Atendimento	5 pontos	4,5	4,5	4,5	$13,5 \div 3 = 4,50$
6 Repertório	5 pontos	5,00	5,00	5,00	$15,00 \div 3 = 5,00$
7 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos	5,00	5,00	5,00	$15,00 \div 3 = 5,00$
8 Experiência Anterior	5 pontos	5,00	5,00	5,00	$15,00 \div 3 = 5,00$

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

- ~~o~~ Histórico da licitante deixa^a de se fazer no tocante a data de criação e o não relacionamento de softwares de monitoramento de análises nas Redes sociais.
- O curso segue não na massa não abriu, mas também não prejudicou a análise dos Relatos de solução de case em função da licitante nome representado o storyboard do comercial.
- O poeta no o IT institucional sobre a Câmara Municipal de Boças de Laldas.

EM BRANCO

Licitante: RC COMUNICAÇÃO LTDA.

Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
5 Capacidade de Atendimento	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00
6 Repertório	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00
7 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00
8 Experiência Anterior	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00

500x
 --
 MEDIA FINAL

15,00 ÷ 3 = 5,00

15,00 ÷ 3 = 5,00

15,00 ÷ 3 = 5,00

15,00 ÷ 3 = 5,00

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

A licitante atendeu aos quesitos capacidade de atendimento, Repertório, Relatos de soluções de problemas de comunicações-cases, experiência anterior satisfatoriamente.

CARERA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 "P.L. 02/Jun/2015 19:34 000990 V41

CARERA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 "P.L. 02/Jun/2015 13:40 000979 V41

meb

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

EM BRANCO

507

Licitante: **PERFIL 252**

MÉDIA FINAL

Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
5 Capacidade de Atendimento	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00 ÷ 3 = 5,00
6 Repertório	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00 ÷ 3 = 5,00
7 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00 ÷ 3 = 5,00
8 Experiência Anterior	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00 ÷ 3 = 5,00

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

A licitante atendeu aos quesitos capacidade de atendimento, repertório, relatos de soluções de problemas de comunicação - cases, experiência anterior satisfatoriamente.

CAPA MUNICIPAL DE BELA HORIZONTE
02/06/2015 13:40 000979442

MAB

con
cl

CAPA MUNICIPAL DE BELA HORIZONTE
02/06/2015 13:40 000979442

EM BRANCO

Licitante: **DESAFIO ASSESSORIA PUBLICITARIA**

Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
5 Capacidade de Atendimento	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00
6 Repertório	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00
7 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00
8 Experiência Anterior	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00

MÉDIA FINAL

$15,00 \div 3 = 5,00$

$15,00 \div 3 = 5,00$

$15,00 \div 3 = 5,00$

$15,00 \div 3 = 5,00$

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

A licitante atendeu satisfatoriamente aos quesitos capacidade de atendimento, Repertório, Relatos de soluções de problemas de comunicação - cases e experiência anterior.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
"C.P.L." 02/Jun/2015 19:34 000980 VAS

MGB

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

"C.P.L." 02/Jun/2015 13:40 000979 VAS

EM BRANCO

Licitante: SOLIS COMUNICAÇÃO

Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
5 Capacidade de Atendimento	5 pontos	3,0	3,0	3,5	9,5
6 Repertório	5 pontos	5,0	5,0	5,0	15,0
7 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos	5,0	5,0	5,0	15,0
8 Experiência Anterior	5 pontos	5,0	5,0	5,0	15,0

509
 MÉDIA FINAL
 $\div 3 = 3,16$
 $\div 3 = 5,00$
 $\div 3 = 5,00$
 $\div 3 = 5,00$

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

No quesito Capacidade de Atendimento, a licitante não apresentou as estruturas físicas e tecnológicas como por exemplo: computador, servidor, softwares, necessários a uma melhor avaliação.

Atendeu satisfatoriamente aos outros quesitos.

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 C.P.L. Nº 02/Jun/2015 19:34 000980 V44

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
 C.P.L. Nº 02/Jun/2015 13:40 000979 V44

meb

EM BRANCO

510
MÉDIA FINM

Licitante: JMM COMUNICAÇÃO LTDA

Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
5 Capacidade de Atendimento	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00
6 Repertório	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00
7 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00
8 Experiência Anterior	5 pontos	5,00	5,00	5,00	15,00

$\div 3 = 5,00$
 $\div 3 = 5,00$
 $\div 3 = 5,00$
 $\div 3 = 5,00$

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

A licitante atendeu aos quesitos capacidade de atendimento, repertório, Relatos de soluções de problemas de comunicações - cases e experiência anterior satisfatoriamente.

CÂMERA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
P.L. n.º 02/Jun/2015 19:35 000980 V45

CÂMERA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
P.L. n.º 02/Jun/2015 13:40 000979 V45

2013

EM BRANCO

511 X

MEDIA FINAL

Licitante: FAZ PUBLICIDADE						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
5	Capacidade de Atendimento	5 pontos	5,0	5,0	5,0	15,00
6	Repertório	5 pontos	5,0	5,0	5,0	15,00
7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5 pontos	5,0	5,0	5,0	15,00
8	Experiência Anterior	5 pontos	5,0	5,0	5,0	15,00

$\div 3 = 5,00$
 $\div 3 = 5,00$
 $\div 3 = 5,00$
 $\div 3 = 5,00$

Para justificar as pontuações, utilizar a parte inferior e/ou o verso deste formulário

O filme "Cadastramento escolar" cliente governo do estado de Minas Gerais não estava em anexo no trabalho apresentado

O filme "juus" da mesma cliente ALMG ~~apresentou~~ apresentou-se em duplicidade

Isto não impediu que a subcomissão analisasse o item 7 adequadamente.

No mais, os outros quesitos foram atendidos pela agência.

CARANA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
"C.P.L." 02/Jun/2015 19:35 000980 V46

CARANA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
"C.P.L." 02/Jun/2015 13:40 000979 V46

Handwritten signatures and initials:
 - A large signature at the bottom left.
 - A signature "Melo" in the bottom right.
 - A signature "A" in the bottom right.
 - A signature "com" in the bottom right.
 - A signature "d" in the bottom right.

EM BRANCO