



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

DECISÃO

Referência: Chamamento Público nº 01/2019

Assunto: Impugnação a nome de integrante da lista de profissionais que serão sorteados para compor a subcomissão técnica

I) RELATÓRIO

Trata-se de pedido de impugnação de nome de dois componentes da lista de profissionais que serão sorteados para compor a subcomissão técnica destinada a analisar as propostas técnicas objetivando a contratação de uma agência de propaganda para prestação de serviço de publicidade formulado pela empresa LEVE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI.

Alega a impugnante, em síntese, que os profissionais João Batista Villalba e Sérgio Fernandes da Cunha já participaram de subcomissão técnica referente a outros certames e que teriam dado notas elevadas para a agência I4 Comunicação, componente do Grupo LUME Comunicação e para a própria LUME.

Junta aos autos documentos relativos aos processos licitatórios da Câmara de Contagem (2019), Câmara Municipal de Contagem (2018) e da Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico de Minas Gerais.

Pugna pelo recebimento da impugnação e pelo deferimento do pedido de afastamento dos dois profissionais anteriormente referidos.

É o que cumpre relatar.

II) FUNDAMENTAÇÃO

Inicialmente, recebo o pedido de impugnação, eis que tempestivo e próprio para a hipótese em comento, passando a analisar seus fundamentos.

O § 5º do art. 5º da Lei 12.232/10 dispõe que:

§ 5º Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

Do dispositivo depreende-se que a impugnação é possível desde que apresentados fundamentos jurídicos plausíveis.

Em análise da ata do certame de contagem, é possível verificar que o membro João Batista deu nota superior aos outros dois membros em praticamente todos os quesitos para todas as empresas. Além disso, a nota que ele conferiu não destoou em nenhum momento da nota dada pelos demais membros, havendo dado nota inferior à I4 no quesito repertório do que a dada pelos demais membros, conforme tabela anexa a esta decisão. Desta maneira, não há nenhuma plausibilidade no argumento de suposto favorecimento do impugnado em relação à empresa I4. Em relação à campanha apresentada pela I4, o membro 1 deu nota superior à dada pelo Sr. João Batista em praticamente todos os quesitos, o que, novamente, desconstrói o argumento da impugnante de que ele conferiu vantagem para a empresa.

Nas tabelas contidas nas atas da Câmara Municipal de Contagem não é possível evidenciar nenhum tipo de favorecimento para a empresa I4, já que outros membros deram notas superiores para a empresa e, ainda, o impugnado conferiu notas superiores à dada pelos demais membros em vários quesitos nas campanhas das demais participantes.

Em relação à licitação da ARISB MG, o mesmo ocorreu. Não foi possível verificar nenhum favorecimento, considerando que as notas dadas não foram destoantes em relação aos demais membros e, ainda, que houve quesitos em que a nota dada pelo membro foi inferior à dada pelos demais membros.

Assim, em relação ao Sr. João Batista Villalba, não há nenhum elemento que conduza à necessidade de exclusão de seu nome da lista de pretendentes para compor a subcomissão técnica, inexistindo qualquer argumentação jurídica plausível apresentada pela impugnante.

Em relação ao Sr. Sérgio Fernandes da Cunha, a argumentação é ainda mais frágil. Isso porque a impugnante se limitou a dizer que ele também participou do sorteio, não tendo sido selecionado para compor nenhuma das subcomissões. Não



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

há sequer indício de algum suposto favorecimento, não havendo, portanto, nenhum elemento capaz de fazer surgir a necessidade de exclusão de seu nome da lista.

Cumprido destacar que não há nenhum impedimento legal ou jurisprudencial de que pessoas que participaram do mesmo sorteio de subcomissão técnica não possam participar de outros. Sequer se tivessem integrado a mesma subcomissão haveria o aludido impedimento. A Administração não pode ser leviana a ponto de impedir o exercício de legítimo direito baseada em alegações desprovidas de comprovação ou, ainda, apoiada em meros indícios que não levam a nenhuma conclusão.

Assim, não merecem prosperar as alegações da impugnante, não havendo que se falar em necessidade de exclusão dos Srs. Sérgio Fernandes da Cunha e João Batista Villalba da lista de componentes dos profissionais aptos a participarem do sorteio da subcomissão técnica.

III) CONCLUSÃO

Diante do exposto, considerando a fundamentação exarada na presente decisão, julga **IMPROCEDENTE** o pedido de impugnação da empresa LEVE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI, mantendo-se inalterada a lista de profissionais aptos a participarem do sorteio da subcomissão técnica objeto do presente chamamento público.

Publique-se a presente decisão no sítio eletrônico da CMBH para conhecimento de todos os interessados.

Belo Horizonte/MG, em 13 de dezembro de 2019.

Priscila Caroline Cardim Santana Rodrigues

Presidente da Comissão Permanente de Licitação






CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM/MG

CONCORRÊNCIA Nº 01/2019 - PROPOSTAS TÉCNICAS, NOTAS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM 24 /
06 /2019.

LICITANTE: AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

QUESITO		PONTUAÇÃO	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	PONTUAÇÃO FINAL
5	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	0-5 PONTOS	4,8	4,75	4,96	4,83666667
5.1	<input type="checkbox"/> Histórico da licitante, indicando o perfil da Agência, com a descrição de sua estrutura e organização	1,25	1,2	1,2	1,23	1,21
5.2	<input type="checkbox"/> Relação dos principais integrantes das equipes que irão atender à CMC, nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção da agência, com a demonstração de sua qualificação técnica;	1,25	1,2	1,2	1,25	1,21666667
5.3	<input type="checkbox"/> Relação dos principais clientes atendidos nos últimos 24 (vinte e quatro) meses, respectivos produtos e data do início e término do atendimento	1,25	1,2	1,15	1,25	1,2
5.4	<input type="checkbox"/> Sistemática de atendimento indicando a operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Contagem e a licitante	1,25	1,2	1,2	1,23	1,21
6	REPERTÓRIO	0-15 PONTOS	12	11,5	13	12,16666667

6.1	<input type="checkbox"/> Capacidade técnica e artística revelada pela agência no atendimento a outros clientes, verificando pertinência, lógica, qualidade de execução e acabamento das peças."	15	12	11,5	13	12,16666667
PONTUAÇÃO TÉCNICA-CONJUNTO DE INFORMAÇÃO						17,00333333
 Alessandra Taveira Paiva  Érica Cristina Pereira Lima de Souza  João Batista Villalba						



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM/MG

CONCORRÊNCIA Nº 01/2019 - PROPOSTAS TÉCNICAS, NOTAS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM 24 / 06 /2019.

LICITANTE: I4 Comunicação Eireli						
QUESITO		PONTUAÇÃO	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	PONTUAÇÃO FINAL
5	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	0-5 PONTOS	5	5	5	5
5.1	<input type="checkbox"/> Histórico da licitante, indicando o perfil da Agência, com a descrição de sua estrutura e organização	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
5.2	<input type="checkbox"/> Relação dos principais integrantes das equipes que irão atender à CMC, nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção da agência, com a demonstração de sua qualificação técnica;	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
5.3	<input type="checkbox"/> Relação dos principais clientes atendidos nos últimos 24 (vinte e quatro) meses, respectivos produtos e data do início e término do atendimento	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
5.4	<input type="checkbox"/> Sistemática de atendimento indicando a operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Contagem e a licitante	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
6	REPERTÓRIO	0-15 PONTOS	15	15	14,25	14,75

f

2019

6.1	□ Capacidade técnica e artística revelada pela agência no atendimento a outros clientes, verificando pertinência, lógica, qualidade de execução e acabamento das peças."	15				
PONTUAÇÃO TÉCNICA-CONJUNTO DE INFORMAÇÃO						14,75
						19,75

Alessandra Taveira Paiva
 Alessandra Taveira Paiva

Érica Cristina Pereira Lima de Souza
 Érica Cristina Pereira Lima de Souza

João Batista Villalba
 João Batista Villalba

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM/MG

CONCORRÊNCIA Nº 01/2019 - PROPOSTAS TÉCNICAS, NOTAS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM _24/_
06/2019.

LICITANTE: CASABLANCA COMUNICAÇÃO & MARKETING LTDA.					
QUESITO	PONTUAÇÃO	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	PONTUAÇÃO FINAL
5	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	0-5 PONTOS			
		4,8	4,7	4,95	4,816666667
5.1	<input type="checkbox"/> Histórico da licitante, indicando o perfil da Agência, com a descrição de sua estrutura e organização	1,25			
		1,2	1,2	1,22	1,206666667
5.2	<input type="checkbox"/> Relação dos principais integrantes das equipes que irão atender à CMC, nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção da agência, com a demonstração de sua qualificação técnica;	1,25			
		1,2	1,15	1,25	1,2
5.3	<input type="checkbox"/> Relação dos principais clientes atendidos nos últimos 24 (vinte e quatro) meses, respectivos produtos e data do início e término do atendimento	1,25			
		1,2	1,2	1,25	1,216666667
5.4	<input type="checkbox"/> Sistemática de atendimento indicando a operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Contagem e a licitante	1,25			
		1,2	1,15	1,23	1,193333333
6	REPERTÓRIO	0-15 PONTOS	10	10	10,5

✱

2
✱

6.1	□ Capacidade técnica e artística revelada pela agência no atendimento a outros clientes, verificando pertinência, lógica, qualidade de execução e acabamento das peças."	15		10	10	11,5	10,5
PONTUAÇÃO TÉCNICA-CONJUNTO DE INFORMÇÃO							15.31666667

Alessandra Taveira Paiva
Alessandra Taveira Paiva

Érica Cristina Pereira Lima de Souza
Érica Cristina Pereira Lima de Souza

João Batista Villaiba
João Batista Villaiba

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Handwritten mark]




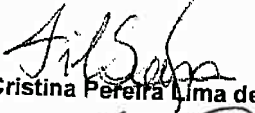

CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM/MG

CONCORRÊNCIA Nº 01/2019 - PROPOSTAS TÉCNICAS, NOTAS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM 24 /
06 /2019.

LICITANTE: INOVATE COMUNICAÇÃO EIRELI						
	QUESITO	PONTUAÇÃO	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	PONTUAÇÃO FINAL
5	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	0-5 PONTOS				
			4,86	4,85	4,95	4,886666667
6.1	<input type="checkbox"/> Histórico da licitante, indicando o perfil da Agência, com a descrição de sua estrutura e organização	1,25				
			1,2	1,2	1,22	1,206666667
5.2	<input type="checkbox"/> Relação dos principais integrantes das equipes que irão atender à CMC, nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção da agência, com a demonstração de sua qualificação técnica;	1,25				
			1,26	1,22	1,25	1,243333333
5.3	<input type="checkbox"/> Relação dos principais clientes atendidos nos últimos 24 (vinte e quatro) meses, respectivos produtos e data do início e término do atendimento	1,25				
			1,2	1,2	1,25	1,216666667
5.4	<input type="checkbox"/> Sistemática de atendimento indicando a operacionalidade do relacionamento entre a Câmara Municipal de Contagem e a licitante	1,25				
			1,2	1,23	1,23	1,22
6	REPERTÓRIO	0-15 PONTOS				
			11	11	12,5	11,5

7

7

6.1	<input type="checkbox"/> Capacidade técnica e artística revelada pela agência no atendimento a outros clientes, verificando pertinência, lógica, qualidade de execução e acabamento das peças."	15				
PONTUAÇÃO TÉCNICA-CONJUNTO DE INFORMAÇÃO						11,5
<p style="text-align: center;">  Alessandra Taveira Paiva  Érica Cristina Pereira Lima de Souza  João Batista Villalba </p>						16,38666667

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM/MG



Concorrência Nº 01/2019 - PROPOSTAS TÉCNICAS, NOTAS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM 24 / 06 /2019.

CAMPANHA: "O papel do vereador"

QUESITOS		PONTUAÇÃO	MEMBRO 1	MEMBRO 2	JOÃO MEMBRO 3	PONTUAÇÃO FINAL
1	RACIOCINIO BASICO	0-15 PONTOS	14,5	14	14	42,5
1.1	<input type="checkbox"/> Avaliação da proposta objetiva da agência, considerando o problema de comunicação principal apresentado pela CMC e sua relação com os outros poderes (Executivo e Judiciário) e com a população	15	14,5	14	14	42,5
2	ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA	0-25 PONTOS	23,5	21,3	22,1	66,9
2.1	<input type="checkbox"/> Adequação do tema e conceito propostos à natureza e realidade da CMC e a seu problema de comunicação	5	4,5	4,3	4	12,8
2.2	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do tema, conceito e idéia básica apresentados.	5	5	4,5	4,5	14
2.3	<input type="checkbox"/> Adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema de comunicação específico da CMC	5	4,5	4	4,3	12,8
2.4	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	5	5	4,5	4,8	14,3

f

h
M

2.5	<input type="checkbox"/> Capacidade de articular os conhecimentos sobre a CMC, o ambiente no qual ela se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos diversos, os resultados e metas e a verba disponível	5	4,5	4	4,5	13
3	IDEIA CRIATIVA	0-25 PONTOS	23	21,2	21,7	65,9
3.1	<input type="checkbox"/> Avaliação da adequação do problema de comunicação da CMC	5	4,5	4	4,2	12,7
3.2	<input type="checkbox"/> Simplicidade da forma sob a qual se apresenta a originalidade da	5	4,5	4,2	4,5	13,2
3.3	<input type="checkbox"/> Exequibilidade da campanha proposta	5	4,5	4,2	4	12,7
3.4	<input type="checkbox"/> Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças ou materiais apresentados	5	5	4,5	4,5	14
3.5	<input type="checkbox"/> Originalidade da idéia.	5	4,5	4,3	4,5	13,3
4	ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	0-15 PONTOS	14,8	13,5	15	43,3
4.1	<input type="checkbox"/> Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos alvo	3	3	2,5	3	8,5
4.2	<input type="checkbox"/> Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos	3	3	2,5	3	8,5
4.3	<input type="checkbox"/> Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos dois itens anteriores;	3	3	2,5	3	8,5
4.4	<input type="checkbox"/> Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças;	3	2,8	3	3	8,8
4.5	<input type="checkbox"/> Criatividade na proposição das mídias e não mídias	3	3	3	3	9
PONTUAÇÃO TÉCNICA-PLANO DE COMUNICAÇÃO						218,6
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  João Batista Vitalba </div> <div style="text-align: center;">  Érica Cristina Pereira Lima de Souza </div> </div>						



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM/MG

Concorrência Nº 01/2019 - PROPOSTAS TÉCNICAS, NOTAS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM _24/_
06/2019.

CAMPANHA: "Participe da Escola do Legislativo e Ganhe 10 em Cidadania"

QUESITOS		PONTUAÇÃO	MEMBRO 1	MEMBRO 2	JOÃO MEMBRO 3	PONTUAÇÃO FINAL
1	RACIOCINIO BASICO	0-15 PONTOS	11	12	11,3	34,3
	<input type="checkbox"/> Avaliação da proposta objetiva da agência, considerando o problema de comunicação principal apresentado pela CMC e sua relação com os outros poderes (Executivo e Judiciário) e com a população	15				
1.1			11	12	11,3	34,3
2	ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA	0-25 PONTOS	12,5	15	14,1	41,6
	<input type="checkbox"/> Adequação do tema e conceito propostos à natureza e realidade da CMC e a seu problema de comunicação	5				
2.1			2	3	2,3	7,3
	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do tema, conceito e idéia básica apresentados.	5				
2.2			3	3	2,8	8,8
	<input type="checkbox"/> Adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema de comunicação específico da CMC	5				
2.3			2,5	3	3,2	8,7
	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	5				
2.4			2,5	3	3	8,5
	<input type="checkbox"/> Capacidade de articular os conhecimentos sobre a CMC, o ambiente no qual	5				
2.5			2,5	3	2,8	8,3
3	IDEIA CRIATIVA	0-25 PONTOS	13	15,5	14,8	43,3

3.1	<input type="checkbox"/> Avaliação da adequação do problema de comunicação da CMC à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela Agência	5	2,5	3,5	2,5	8,5
3.2	<input type="checkbox"/> Simplicidade da forma sob a qual se apresenta a originalidade da combinação dos elementos que constituem a campanha	5	2,5	3	3	8,5
3.3	<input type="checkbox"/> Exequibilidade da campanha proposta	5	2,5	3	3	8,5
3.4	<input type="checkbox"/> Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças ou materiais apresentados	5	3	3	3,5	9,5
3.5	<input type="checkbox"/> Originalidade da idéia.	5	2,5	3	2,8	8,3
4	ESTRATEGIA DE MIDIA E NÃO MIDIA	0-15 PONTOS	9	10	10,8	29,8
4.1	<input type="checkbox"/> Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos alvo	3	2	2	2,5	6,5
4.2	<input type="checkbox"/> Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos	3	2	2	2	6
4.3	<input type="checkbox"/> Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos dois itens anteriores;	3	1,5	1,5	2	5
4.4	<input type="checkbox"/> Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças;	3	2	2,5	2	6,5
4.5	<input type="checkbox"/> Criatividade na proposição das mídias e não mídias	3	1,5	2	2,3	5,8
PONTUAÇÃO TÉCNICA-PLANO DE COMUNICAÇÃO						149


João Batista Villaíba


Érica Cristina Pereira Lima de Souza


Alessandra Taveira Paiva



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM/MG

Concorrência Nº 01/2019 - PROPOSTAS TÉCNICAS, NOTAS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM _24 /
_06 /2019.

CAMPANHA: "Em Contagem, Câmara começa com 'C' de Compromisso..."

QUESITOS		PONTUAÇÃO	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	PONTUAÇÃO FINAL
1	RACIOCINIO BASICO	0-15 PONTOS	12	12	11,5	35,5
1.1	<input type="checkbox"/> Avaliação da proposta objetiva da agência, considerando o problema de comunicação principal apresentado pela CMC e sua relação com os outros poderes (Executivo e Judiciário) e com a população	15	12	12	11,5	35,5
2	ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA	0-25 PONTOS	17	18	18,95	53,95
2.1	<input type="checkbox"/> Adequação do tema e conceito propostos à natureza e realidade da CMC e a seu problema de comunicação	5	3	3,5	3,75	10,25
2.2	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do tema, conceito e idéia básica apresentados.	5	4	4	4,2	12,2
2.3	<input type="checkbox"/> Adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema de comunicação específico da CMC	5	3	3,5	3,5	10
2.4	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	5	4	4	4,5	12,5

x



h.

2.5	<input type="checkbox"/> Capacidade de articular os conhecimentos sobre a CMC, o ambiente no qual ela se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos diversos, os resultados e metas e a verba disponível	5	3	3	3	9
3	IDEIA CRIATIVA	0-25 PONTOS	17,5	16,8	17,8	52,1
3.1	<input type="checkbox"/> Avaliação da adequação do problema de comunicação da CMC à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela Agência	5	3	3	3	9
3.2	<input type="checkbox"/> Simplicidade da forma sob a qual se apresenta a originalidade da combinação dos elementos que constituem a campanha	5	4	4,3	4,3	12,6
3.3	<input type="checkbox"/> Exequibilidade da campanha proposta	5	3,5	3	3,5	10
3.4	<input type="checkbox"/> Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças ou materiais apresentados	5	4	4	4	12
3.5	<input type="checkbox"/> Originalidade da idéia.	5	3	2,5	3	8,5
4	ESTRATEGIA DE MIDIA E NÃO MIDIA	0-15 PONTOS	11,5	11,5	12,1	35,1
4.1	<input type="checkbox"/> Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos alvo	3	2,5	3	2,8	8,3
4.2	<input type="checkbox"/> Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos	3	2,5	2,5	2	7
4.3	<input type="checkbox"/> Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos dois itens anteriores;	3	2	2	2,5	6,5

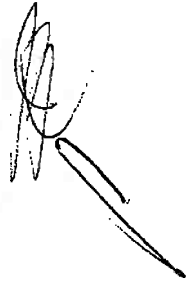
α

02

7
A

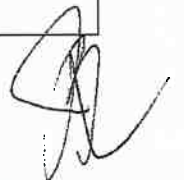
4.4	<input type="checkbox"/> Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças;	3	2,5	2	2	6,5
4.5	<input type="checkbox"/> Criatividade na proposição das mídias e não mídias	3	2,5	2,5	2,5	7,5
PONTUAÇÃO TÉCNICA-PLANO DE COMUNICAÇÃO						174,3
 João Batista Vitalba  Érica Cristina Pereira Lima de Souza  Alessandra Taveira Palva						

f



2.5	<input type="checkbox"/> Capacidade de articular os conhecimentos sobre a CMC, o ambiente no qual ela se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos diversos, os resultados e metas e a verba disponível	5	3	3	3	9
3	IDEIA CRIATIVA	0-25 PONTOS	17	17	16,5	50,5
3.1	<input type="checkbox"/> Avaliação da adequação do problema de comunicação da CMC à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela Agência	5	3,5	3,5	3	10
3.2	<input type="checkbox"/> Simplicidade da forma sob a qual se apresenta a originalidade da combinação dos elementos que constituem a campanha	5	3	3,5	3,5	10
3.3	<input type="checkbox"/> Exequibilidade da campanha proposta	5	3	3	3	9
3.4	<input type="checkbox"/> Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças ou materiais apresentados	5	4	4	3,5	11,5
3.5	<input type="checkbox"/> Originalidade da idéia.	5	3,5	3	3,5	10
4	ESTRATEGIA DE MIDIA E NÃO MIDIA	0-15 PONTOS	12	12,5	11,8	36,3
4.1	<input type="checkbox"/> Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos alvo	3	2,5	3	2,8	8,3
4.2	<input type="checkbox"/> Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos	3	2,5	2,5	2	7
4.3	<input type="checkbox"/> Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos dois itens anteriores;	3	2	2,5	2,5	7

4.4	<input type="checkbox"/> Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças;	3	2,5	2	2,3	6,8
4.5	<input type="checkbox"/> Criatividade na proposição das mídias e não mídias	3	2	2	2,5	6,5
PONTUAÇÃO TÉCNICA-PLANO DE COMUNICAÇÃO						176,65
 João Batista Vilaíba  Érica Cristina Pereira Lima de Souza  Alessandra Taveira Paiva						







CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM/MG

Concorrência Nº 01/2019 - PROPOSTAS TÉCNICAS, NOTAS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM 24 /
06 /2019.

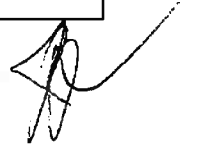
CAMPANHA: "Sabe o que os vereadores de Contagem andam fazendo?"

QUESITOS		PONTUAÇÃO	MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	PONTUAÇÃO FINAL
1	RACIOCINIO BASICO	0-15 PONTOS	13	14	12	39
1.1	<input type="checkbox"/> Avaliação da proposta objetiva da agência, considerando o problema de comunicação principal apresentado pela CMC e sua relação com os outros poderes (Executivo e Judiciário) e com a população	15	13	14	12	39
2	ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA	0-25 PONTOS	16	17	15,5	48,5
2.1	<input type="checkbox"/> Adequação do tema e conceito propostos à natureza e realidade da CMC e a seu problema de comunicação	5	2,5	3	2,5	8
2.2	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do tema, conceito e idéia básica apresentados.	5	4	4	3	11
2.3	<input type="checkbox"/> Adequação e exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema de comunicação específico da CMC	5	3,5	4	3,5	11
2.4	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	5	3	3	3,5	9,5

f

[Handwritten signature]

Alessandra Faveira Paiva
Alessandra Faveira Paiva



2.



ATA DA LICITAÇÃO REFERENTE À TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2019
ATA DE SESSÃO PÚBLICA PARA RESULTADO DO JULGAMENTO DAS
PROPOSTAS TÉCNICAS

No dia 25 de setembro de 2019, às 10 horas, reuniu-se, na ARISB-MG, na sala de reuniões, situada à Rua Rio de Janeiro, nº. 600, sala 1501, Centro, na cidade de Belo Horizonte, a Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas apresentadas na referida licitação. A Subcomissão foi definida nos termos da Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, sendo composta por Ana Paula Ricardo, Hudson Henrique de Freitas e João Batista Villalba, todos formados ou que atuam nas áreas de comunicação, publicidade ou marketing, em conformidade ao art. 10, parágrafo 2º da Lei Federal nº 12.232/2010. Aberto o envelope não identificado da proposta técnica da concorrente, a Subcomissão Técnica avaliou e apresenta as seguintes notas por critério conforme abaixo:

1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO (Envelope A – via não identificada)

RACIOCÍNIO BÁSICO: Texto de até 02 (duas) laudas em que o licitante explicita o seu conhecimento geral sobre a ARISB-MG e entendimento.

a) Das características da ARISB-MG, do seu papel no atual contexto social, político e econômico; e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.

MÁXIMO: 05 (CINCO) PONTOS.

b) Do problema específico de comunicação da ARISB-MG.

MÁXIMO: 05 (CINCO) PONTOS.

Agência 1 (Cuidado em cada gota)	Critério 'a'	Critério 'b'
Nota 1	4	4
Nota 2	4	3
Nota 3	4	3
Nota Final	4,0	3,33

Agência 2 (ARISB na rua)	Critério 'a'	Critério 'b'
Nota 1	4	4
Nota 2	3	4
Nota 3	3	4
Nota Final	3,33	4

SUBTOTAL - MÁXIMO: 10 (DEZ) PONTOS

TOTAL DO JULGAMENTO:

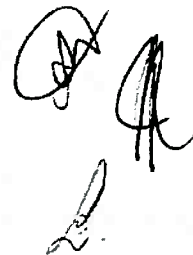
Agência 01: 7,33 (SETE VÍRGULA TRINTA E TRÊS)

Agência 02: 7,33 (SETE VÍRGULA TRINTA E TRÊS)

Justificativa:

A agência 1 apresentou texto bem fundamentado, demonstrando conhecimento da instituição com argumentos coesos, evidenciando com clareza o cenário do saneamento básico atual;

Página 1 de 9



diagnosticando adequadamente o desafio de se firmar com um posicionamento responsável, confiante e de verdadeiro atendimento às necessidades da população.

A agência 2 apresentou dados, necessidades e identificou o problema de comunicação da ARISB-MG. Apresentou várias ações de comunicação a serem trabalhadas focando no resultado de maior posicionamento perante o seu público alvo. Evidenciou a problemática enfrentada pela agência reguladora em difundir a importância do seu papel quanto à regulação e fiscalização do saneamento público. Poderia ter demonstrado um pouco mais da atual gestão exercida pelo órgão fiscalizador, tendo não somente se baseado em estatísticas universais.

2 – ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO (Envelope A – via não identificada)

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: Texto de até 03 (três) laudas em que o licitante exponha o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da ARISB-MG.

a) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa e a riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação da ARISB-MG com seus públicos.

MÁXIMO: 10 (DEZ) PONTOS.

b) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação da ARISB-MG.

MÁXIMO: 05 (CINCO) PONTOS.

Agência 1 (cuidado em cada gota)	Critério 'a'	Critério 'b'
Nota 1	5	4
Nota 2	3	3
Nota 3	5	3
Nota Final	4,33	3,33

Agência 2 (ARISB na rua)	Critério 'a'	Critério 'b'
Nota 1	10	5
Nota 2	10	5
Nota 3	10	5
Nota Final	10	5

SUBTOTAL - MÁXIMO: (QUINZE) PONTOS

TOTAL DO JULGAMENTO:

Agência 01: 7,66 (SETE VÍRGULA SESSENTA E SEIS)

Agência 02: 15,0 (QUINZE PONTOS)

Justificativa:

A agência 1 apresentou uma proposta que demonstra exiguidade da compreensão do papel da instituição, uma vez que a água não é o único pilar do saneamento básico. A ARISB-MG é uma agência reguladora e fiscalizadora de saneamento básico, que abrange, também, o esgotamento sanitário, limpeza urbana, manejo de resíduos sólidos, além de drenagem e manejo das águas pluviais urbanas. O slogan se aproxima mais da realidade de uma empresa prestadora de serviços de saneamento básico do que da necessidade da ARISB-MG, que é difundir a sua missão: regular e fiscalizar os serviços de saneamento básico em Minas Gerais,

Página 2 de 9

promovendo a adoção de boas práticas de gestão, inovação e cooperação institucional que garantam o fornecimento adequado de serviços, com o equilíbrio da interrelação entre usuários, prestadores e poder público. A peça proposta para o folder apresenta informações que competem ao prestador de serviços local e apresentou o contato geral da ARISB-MG como sendo o número direto e exclusivo para a Ouvidoria.

A Agência 2 apresentou de forma bem objetiva a sua proposta, demonstrando compreensão da missão da ARISB-MG, que é fiscalizar o saneamento básico. Conseguiu transmitir nas peças gráficas o papel exercido pela agência reguladora. Explanou os direitos e deveres do consumidor e apresentou um trabalho conjunto com os seus conveniados/consorciados, o que demonstra harmonização no seguimento. Colocou o cidadão como peça fundamental no processo de marketing, o que configura a abstração da missão, valores e trabalhos exercidos pela agência reguladora. O processo de criação é justamente o reflexo da captação das ideias, que se referem ao universo da disseminação de informações relevantes ao conhecimento acerca da causa que é de interesse público.

3 - IDEIA CRIATIVA

IDEIA CRIATIVA: Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.

a) Adequação ao problema específico de comunicação da ARISB-MG.

MÁXIMO: 03 (TRÊS) PONTOS.

b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta, considerados os objetivos da ARISB-MG.

MÁXIMO: 03 (TRÊS) PONTOS.

c) A cobertura dos segmentos de público contemplada por essas interpretações.

MÁXIMO: 03 (TRÊS) PONTOS.

d) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem.

MÁXIMO: 03 (TRÊS) PONTOS.

e) A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.

MÁXIMO: 03 (TRÊS) PONTOS.

f) Sua pertinência às atividades desenvolvidas pela ARISB-MG e sua inserção na sociedade.

MÁXIMO: 01 (UM) PONTO

g) A exequibilidade das peças.

MÁXIMO: 02 (DOIS) PONTOS.

h) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

MÁXIMO: 02 (DOIS) PONTOS

Agência 1	Critério							
	'a'	'b'	'c'	'd'	'e'	'f'	'g'	'h'
Nota 1	1,5	1	1	1	2	0,5	2	1,5
Nota 2	1	1	1	1	2	0,2	2	1,5
Nota 3	1	1	1	1	2	0,3	2	1,5
Nota final	1,16	1	1	1	2	0,33	2	1,5

Agência 2	Critério							
	'a'	'b'	'c'	'd'	'e'	'f'	'g'	'h'
Nota 1	3	3	3	3	3	1	2	2
Nota 2	3	3	3	3	3	1	2	2
Nota 3	3	3	3	3	3	1	2	2
Nota final	3	3	3	3	3	1	2	2

SUBTOTAL - MÁXIMO: 20 (VINTE) PONTOS

TOTAL DO JULGAMENTO:

Agência 01: 9,99 (NOVE VÍRGULA NOVENTA E NOVE)

Agência 02: 20,0 (VINTE PONTOS)

Justificativa:

A agência 1 apresentou uma proposta de logomarca que pode causar confusão entre o trabalho de regulação e fiscalização dos serviços de saneamento básico e a prestação desses serviços. A ARISB-MG atua na regulação e fiscalização e não na prestação de serviços, mensagem que, no primeiro momento, a imagem pode passar a quem vê. Além disso, o slogan "cuidado em cada gota" não "abraçou" o suficiente todos os elementos do saneamento básico.

A agência 2 trouxe uma proposta que contemplou conteúdo físico e virtual e demonstrou harmonia e fácil execução. O layout proposto é limpo, consistente e apresentou todos os elementos do saneamento básico de forma objetiva e direta, sendo possível uma interpretação mais fácil para o receptor da mensagem.

4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Texto de até 05 (cinco) laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no *briefing*.

- Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários.
MÁXIMO: 03 (TRÊS) PONTOS.
- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.
MÁXIMO: 03 (TRÊS) PONTOS.
- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.
MÁXIMO: 03 (TRÊS) PONTOS.
- Pertinência da mídia escolhida, oportunidade e economicidade no uso dos recursos próprios de comunicação da ARISB-MG.
MÁXIMO: 02 (DOIS) PONTOS.
- Economicidade e otimização da aplicação da verba de mídia.
MÁXIMO: 04 (QUATRO) PONTOS.

Agência 1	Critério 'a'	Critério 'b'	Critério 'c'	Critério 'd'	Critério 'e'
Nota 1	2,5	2,5	2,0	1,5	3,5
Nota 2	2,5	2,0	2,0	1,5	3,5
Nota 3	2,5	2,5	2,0	1,5	3,5
Nota Final	2,5	2,33	2,0	1,5	3,5

Agência 2	Critério 'a'	Critério 'b'	Critério 'c'	Critério 'd'	Critério 'e'
Nota 1	3,0	3,0	3,0	2,0	4,0
Nota 2	3,0	3,0	3,0	2,0	4,0
Nota 3	3,0	2,5	3,0	2,0	4,0
Nota Final	3,0	2,83	3,0	2,0	4,0

SUBTOTAL - MÁXIMO: 15 (QUINZE) PONTOS

TOTAL DO JULGAMENTO:

Agência 01: 11,83 (ONZE VÍRGULA OITENTA E TRÊS)

Agência 02: 14,83 (QUATORZE VÍRGULA OITENTA E TRÊS)

Justificativa:

A agência 01: demonstrou conhecimento das mídias de alcance na cidade e distribuiu bem a verba entre as mídias, contemplando o envolvimento direto com a distribuição de folders para o público.

A agência 02: a agência apresentou boa proposta das mídias com embasamentos em pesquisas e dados garantindo melhor economicidade e alcance dos meios propostos. Destaca-se também a utilização da mídia impressa (jornal) que tem grande alcance no público de Itabirito. A opção por um programete e o trabalho com o público infantil é um diferencial e que agregou positivamente na estratégia de mídia.

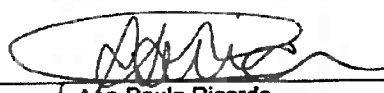
TOTAL GERAL DO JULGAMENTO

Agência 01: 36,78 (TRINTA E SEIS VÍRGULA SETENTA E OITO)

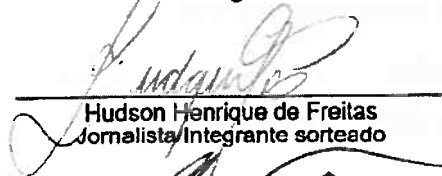
Agência 02: 57,16 (CINQUENTA E SETE VÍRGULA DEZESSEIS)

Nada mais a ser tratado, os integrantes da Subcomissão Técnica lavraram a seguinte ata que, depois de lida e aprovada pela mesma, trataram de se reunir novamente no dia 26 de setembro de 2019 para avaliação do Envelope Identificado, para logo mais seguir para a Comissão Permanente de Licitação e aos presentes para que seja divulgado aos concorrentes e público presente, o resultado do julgamento.

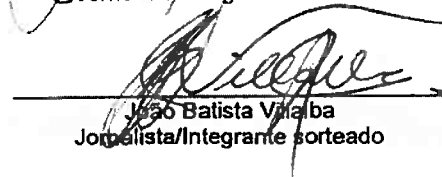
Belo Horizonte, 25 de setembro de 2019.



Ana Paula Ricardo
Publicitária/Integrante sorteada



Hudson Henrique de Freitas
Jornalista/Integrante sorteado



João Batista Vilalba
Jornalista/Integrante sorteado

Página 5 de 9



ATA DA LICITAÇÃO REFERENTE À TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2019**ATA DE SESSÃO PÚBLICA PARA RESULTADO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

No dia 26 de setembro de 2019, às 10 horas, reuniu-se, na ARISB-MG, na sala de reuniões, situada à Rua Rio de Janeiro, nº. 600, sala 1501, Centro, na cidade de Belo Horizonte, a Subcomissão Técnica responsável pela análise e julgamento das propostas técnicas apresentadas na referida licitação. A Subcomissão foi definida nos termos da Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, sendo composta por Ana Paula Ricardo, Hudson Henrique de Freitas e João Batista Villalba, todos formados ou que atuam nas áreas de comunicação, publicidade ou marketing, em conformidade ao art. 10, parágrafo 2º da Lei Federal nº 12.232/2010. Aberto o envelope identificado da proposta técnica da concorrente, a Subcomissão Técnica avaliou e apresenta as seguintes notas por critério conforme abaixo:

5 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (via identificada)

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para execução do contrato, infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazo para execução das obrigações contratuais.

a) Adequação das qualificações à estratégia de comunicação publicitária proposta, considerada, nesse caso, também a quantificação dos quadros técnicos.

MÁXIMO: 05 (CINCO) PONTOS.

b) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais disponíveis durante a execução do contrato.

MÁXIMO: 05 (CINCO) PONTOS.

c) A operacionalidade do relacionamento entre a ARISB-MG e a Licitante, esquematizada na Proposta.

MÁXIMO: 05 (CINCO) PONTOS.

Agência I4	Critério 'a'	Critério 'b'	Critério 'c'
Nota 1	5,0	4,5	5,0
Nota 2	4,0	5,0	5,0
Nota 3	4,2	5,0	5,0
Nota Final	4,4	4,83	5,0

Agência Fazenda	Critério 'a'	Critério 'b'	Critério 'c'
Nota 1	4,0	4,0	4,5
Nota 2	4,0	4,0	4,5
Nota 3	4,0	4,0	4,5
Nota Final	4,0	4,0	4,5

SUBTOTAL - MÁXIMO: 15 (QUINZE) PONTOS

TOTAL DO JULGAMENTO:

Agência I4: 14,23 (QUATORZE VÍRGULA VINTE E TRÊS)

Agência Fazenda: 12,5 (DOZE VÍRGULA CINCO)

Justificativa:

A agência I4 tem uma ótima cartela de clientes que já atendem há um bom tempo. A equipe conta com 25 profissionais qualificados e dentro das áreas da comunicação, sendo cinco

Página 6 de 9

profissionais voltados para o setor de atendimento, uma vez que a ARISB-MG necessita de acompanhamento. Na comunicação e marketing, as ferramentas apresentadas são boas e auxiliam nas demandas e sem custo adicional. A agência apresentou atestado de capacidade técnica.

A agência Fazenda conta com uma cartela de clientes de órgãos públicos, sendo um ponto positivo, já que está assim familiarizada com a realidade da ARISB-MG. Com 14 profissionais de diversas áreas de atuação da comunicação e afins e com uma boa estruturação, localização e bom prazo de campanhas. A agência não apresentou atestado de capacidade técnica.

6 – REPERTÓRIO (via identificada)

- a) Ideia criativa e sua pertinência.
MÁXIMO: 05 (CINCO) PONTOS.
- b) Clareza da exposição do problema publicitário.
MÁXIMO: 03 (TRÊS) PONTOS.
- c) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.
MÁXIMO: 02 (DOIS) PONTOS.
- d) Relevância dos resultados apresentados.
MÁXIMO: 05 (CINCO) PONTOS.
- e) Qualidade da execução do acabamento.
MÁXIMO: 05 (CINCO) PONTOS.

Agência I4	Critério 'a'	Critério 'b'	Critério 'c'	Critério 'd'	Critério 'e'
Nota 1	5,0	3,0	2,0	5,0	5,0
Nota 2	5,0	3,0	2,0	5,0	5,0
Nota 3	4,5	3,0	1,8	4,5	5,0
Nota Final	4,83	3,0	1,93	4,83	5,0

Agência Fazenda	Critério 'a'	Critério 'b'	Critério 'c'	Critério 'd'	Critério 'e'
Nota 1	4,5	2,0	1,0	3,5	4,0
Nota 2	4,5	1,5	1,5	3,0	5,0
Nota 3	4,5	2,0	1,5	4,0	5,0
Nota Final	4,5	1,83	1,33	3,5	4,66

SUBTOTAL - MÁXIMO: 20 (VINTE) PONTOS

TOTAL DO JULGAMENTO:

Agência I4: 19,59 (DEZENOVE VÍRGULA CINQUENTA E NOVE)
Agência Fazenda: 15,82 (QUINZE VÍRGULA OITENTA E DOIS)

Justificativa:

A agência I4 apresentou peças que atendem as expectativas de criação e desenvolvimento e foi utilizado um visual rico, textos leves e em harmonia, trabalhando bem a combinação das cores. O Material impresso, 'Jornal prestação de contas' teve um layout que apresentam simetria, alinhados, e com uma excelente qualidade de impressão, com cores análogas e complementares criando um visual harmonioso e de agradável da leitura.

A agência Fazenda apresentou em seu repertório várias campanhas importantes como a vacinação, todas esteticamente agradáveis delimitando bem a ideia central de cada tema, com boa diagramação, visual atrativo e boa disposição dos textos, atendendo as expectativas. Na parte da clareza e exposição do problema específico poderia ter tido maior detalhamento.

Página 7 de 9

7 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (via Identificada)

SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO: *Case histories*, formalmente, referendados pelos respectivos anunciantes.

- a) Evidência de planejamento publicitário.
MÁXIMO: 01 (UM) PONTO.
- b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.
MÁXIMO: 02 (DOIS) PONTOS.
- c) Relevância dos resultados apresentados.
MÁXIMO: 02 (DOIS) PONTOS.

Agência I4	Critério 'a'	Critério 'b'	Critério 'c'
Nota 1	1,0	2,0	2,0
Nota 2	1,0	2,0	2,0
Nota 3	1,0	1,5	2,0
Nota Final	1,0	1,83	2,0

Agência Fazenda	Critério 'a'	Critério 'b'	Critério 'c'
Nota 1	0,5	1,5	1,5
Nota 2	0,5	1,0	1,0
Nota 3	0,5	1,5	1,5
Nota Final	0,5	1,33	1,33

SUBTOTAL - MÁXIMO: 05 (CINCO) PONTOS

TOTAL DO JULGAMENTO:
Agência I4: 4,83 (QUATRO VÍRGULA OITENTA E TRÊS)
Agência Fazenda: 3,16 (TRÊS VÍRGULA DEZESSEIS)

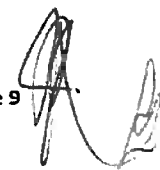
Justificativa:

A agência I4 apresentou peças atrativas de impacto visual positivo e realizou um diagnóstico para solucionar a sua problemática. Em todos os cases conseguiu bons resultados por meio de suas estratégias bem planejadas e justificadas, como foi o case da prestação de contas do SAAE de Itabirito, dentre outros.

A agência Fazenda apresentou peças que transmitiram a mensagem proposta, entretanto contém um certo exagero de elementos visuais que conflitam com o objetivo do material. Exceção para a campanha contra as drogas que trouxe os elementos cores, textos e figuras em bom equilíbrio. Também poderia ter evidenciado melhor o planejamento, suas causas e principalmente os resultados obtidos com as campanhas.

TOTAL GERAL DO JULGAMENTO

Agência I4: 38,65 (TRINTA E OITO VÍRGULA SESSENTA E CINCO)
Agência Fazenda: 31,48 (TRINTA E UM VÍRGULA QUARENTA E OITO)

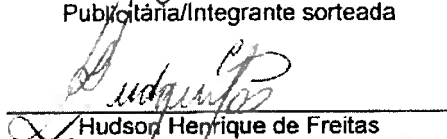


Nada mais a ser tratado, os integrantes da Subcomissão Técnica lavraram a seguinte ata que, depois de lida e aprovada pela mesma, segue para a Comissão Permanente de Licitação e aos presentes para que seja divulgado aos concorrentes e público presente o resultado do julgamento.

Belo Horizonte, de 26 de setembro de 2019.



Ana Paula Ricardo
Publicitária/Integrante sorteada



Hudson Henrique de Freitas
Jornalista/Integrante sorteado



João Batista Villalva
Jornalista/Integrante sorteado