



## **CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE**

### **ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO (CPL) DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (CMBH), RELATIVA AO CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 1/2019**

Aos 6 (seis) dias do mês de janeiro de 2021 (dois mil e vinte e um), às 09:00 horas (nove horas), reuniu-se virtualmente, por meio de plataforma eletrônica, a Comissão Permanente de Licitação da CMBH, designada pela Portaria nº 19.096/2020, com a presença de seus membros, das secretárias da reunião e dos membros da Subcomissão Técnica nomeada nos termos do Chamamento Público nº 1/2019 e da Lei Federal nº 12.232/2010, para fins de repasse a estes últimos das orientações e do material necessário ao desenvolvimento dos trabalhos de análise das propostas técnicas apresentadas no âmbito da Concorrência nº 5/2019, cujo objeto é a contratação de uma Agência de Propaganda para a prestação de serviços de publicidade.

Iniciando as atividades, foi repassada aos membros da Subcomissão Técnica uma cartilha contendo as informações e orientações necessárias ao trabalho a ser desenvolvido por estes, cartilha essa que integra esta ata para todos os fins, como se aqui estivesse transcrita. Foram apresentadas, também, as tabelas a serem utilizadas pela mesma Subcomissão para o lançamento dos pontos a serem atribuídos a cada quesito das propostas técnicas.

Foram dadas as explicações devidas aos membros da Subcomissão e ressaltada a importância de que o julgamento se faça com absoluta isenção, de forma a salvaguardar integralmente o rigoroso cumprimento da legislação aplicável.

Foi destacado que os trabalhos da Subcomissão deverão seguir rigorosamente as regras contidas no edital do Chamamento Público, no edital da Concorrência nº 05/2019 e na Lei 12.232/2010 (Lei de Publicidade), cabendo aqui destacar, nos termos do subitem 2.6 do edital do Chamamento Público nº 1/2019, que os integrantes da Subcomissão Técnica se comprometem, sob pena de aplicação das penalidades legais cabíveis, com as seguintes regras:



## **CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE**

### **ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO (CPL) DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (CMBH), RELATIVA AO CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 1/2019**

- 1) Manter o sigilo e a confidencialidade com relação às Propostas Técnicas e às informações relacionadas ao seu julgamento e às pontuações atribuídas aos quesitos analisados;
- 2) Não divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas em proveito próprio ou de terceiros, obtidas em razão das atividades exercidas na Subcomissão Técnica;
- 3) Não exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou empresa que tenha interesse nos trabalhos desenvolvidos pela Subcomissão;
- 4) Não exercer de forma direta ou indireta atividade que, em razão da sua natureza, seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica;
- 5) Não atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados relacionados ao objeto da Concorrência da CMBH relativa à contratação de serviços de publicidade;
- 6) Não praticar atos em benefício de terceiros interessados nos trabalhos desenvolvidos pela Subcomissão;
- 7) Não receber presente de quem tenha interesse nas decisões dos membros da Subcomissão Técnica;
- 8) Não prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação que tenha interesses relacionados ao objeto da Concorrência da CMBH relativa à contratação de serviços de publicidade;
- 9) Não participar, direta ou indiretamente, das reuniões públicas de recebimento e abertura dos invólucros 1, 2 e 3 (Propostas Técnicas) e 4 (Propostas de Preços) realizadas pela Comissão Permanente de Licitação e



## **CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE**

### **ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO (CPL) DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (CMBH), RELATIVA AO CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 1/2019**

referentes à contratação dos serviços de publicidade para a CMBH.

Foi informado aos membros da Subcomissão que será disponibilizado plenário para realização de reuniões para o desenvolvimento dos trabalhos, de 11 a 22/01/2021, período pelo qual eles terão liberdade para agendarem as datas que julgarem necessárias. A confirmação dessas datas será feita posteriormente, de acordo com a definição dos membros.

Foram informadas aos membros da Subcomissão, ainda, as penalidades a que estarão sujeitos no caso de procedimentos que possam frustrar ou fraudar o caráter competitivo do certame, conforme disposto no artigo 90 da Lei Federal nº 8.666/1993, dentre outras penalidades legalmente admissíveis para o caso.

Por fim, ressaltou-se que em todos os dias de reunião para análise das propostas técnicas, a **Subcomissão Técnica somente poderá iniciar, realizar e concluir os trabalhos com a presença de seus três membros.**

Nada mais havendo a tratar, foram declarados encerrados os trabalhos, lavrando-se esta ata que, após lida e aprovada, segue assinada pela Comissão, pelas secretárias da reunião e pelos membros da Subcomissão Técnica, todos abaixo nominados.

***PRISCILA CAROLINE CARDIM SANTANA RODRIGUES***  
PRESIDENTE DA CPL

***EMANUELA PILÉ DE BARROS  
TORRES***  
VICE-PRESIDENTE DA CPL

***FABIANA MIRANDA PRESTES***  
RELATORA DA CPL



## **CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE**

### **ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO (CPL) DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE (CMBH), RELATIVA AO CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 1/2019**

**CAROLINA MARIA DA SILVA ALVES**  
MEMBRO DA CPL

**CRISTIANE FAGUNDES GRESSI**  
MEMBRO DA CPL

**DEUSDEDIT MORENO BRAGA SANTOS**  
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA  
(PROFISSIONAL NÃO VINCULADO À CMBH)

**GILDEMIR PAIXÃO LIMA**  
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA  
(PROFISSIONAL VINCULADO À CMBH)

**PEDRO DE ALMEIDA LÚCIO**  
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA  
(PROFISSIONAL NÃO VINCULADO À CMBH)

**DEBORAH FERNANDES AMARAL**  
SECRETÁRIA DA REUNIÃO



**CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE**

## **Anexo I**

### **Cartilha com orientações**



# CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

## - C A R T I L H A -

### CONCORRÊNCIA Nº 5/2019 - PUBLICIDADE

#### INFORMAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA O TRABALHO A SER DESENVOLVIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

**1** - A licitação começa com a apresentação pelas empresas de **4 (quatro) invólucros**, que são os seguintes:

**a)** - **invólucro 1: Proposta Técnica - via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária;**

**b)** - **invólucro 2:** Proposta Técnica: via identificada do Plano de Comunicação Publicitária;

**c)** - **invólucro 3: Proposta Técnica: Conjunto de Informações da Licitante;**

**d)** - **invólucro 4:** Proposta de Preço.

**2** - Caberá à Subcomissão Técnica avaliar somente o conteúdo dos **invólucros 1 e 3**.

**3** - Para garantir a plena isenção dos componentes da Subcomissão Técnica, os mesmos são **proibidos**, por lei, de participar das reuniões de entrega e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

**4** - Não é permitido qualquer tipo de contato entre os membros da Subcomissão Técnica e as licitantes até a fase final de julgamento das propostas técnicas e de preços, de forma a preservar a plena isenção no julgamento das propostas.

**5** - A Subcomissão Técnica deverá proceder à análise dos **invólucros 1 e 3** de cada licitante em reunião específica, em local reservado pela Comissão Permanente de Licitação (CPL), somente participando dessa reunião os componentes respectivos da Subcomissão.

**5.1** - **Em todos os dias de reunião para a análise das propostas técnicas, a Subcomissão Técnica somente poderá iniciar, realizar e concluir os trabalhos com a totalidade de seus membros.**

**6** - A equipe de apoio da CPL levará para o local definido para a realização da reunião os **invólucros 1** (um a um) e posteriormente os **invólucros 3** (também um a um), à medida que forem sendo solicitados pela Subcomissão Técnica. Havendo necessidade de equipamentos de mídia para análise das propostas técnicas, os mesmos serão providenciados pela equipe de apoio da CPL.

**7** - Aberta a reunião, será fechada a porta do local onde a mesma ocorre, permanecendo a equipe de apoio da CPL em local próximo, para prestar a colaboração



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

operacional que se fizer necessária. A equipe de apoio da CPL não poderá permanecer no local onde os membros da Subcomissão Técnica estiverem fazendo a avaliação do conteúdo dos invólucros.

**8 - A Subcomissão Técnica deverá avaliar um invólucro 1 por vez, somente abrindo um segundo deles após concluir a análise do primeiro.**

**9 -** Após abrir cada **invólucro 1**, a Subcomissão Técnica deverá, preliminarmente, verificar se o conteúdo respectivo contém informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que permita identificar a licitante autora do Plano de Comunicação Publicitária.

**10 -** Em se detectando a existência de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que permita identificar a licitante respectiva, a Subcomissão Técnica deverá lavrar termo em que aponte expressamente que informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou elemento é esse e qual a licitante que entenda ser a sua proponente.

**11 - A detecção de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que permita identificar a licitante respectiva implicará a DESCLASSIFICAÇÃO desta e a não análise de sua proposta técnica.**

**12 -** Terminada a **verificação preliminar** de que trata o item **9** e não tendo havido a identificação de autoria de que tratam os itens **10** e **11**, a Subcomissão Técnica procederá à análise do **conteúdo do invólucro 1**.

**13 -** A análise do conteúdo se fará com a verificação de que a licitante cumpriu todas as exigências para a apresentação do Plano de Comunicação Publicitária (conforme estabelecido no edital) e a concessão de notas para cada quesito desse Plano, conforme planilha estabelecida no edital, devendo cada componente da Subcomissão Técnica emitir suas próprias notas (com até duas casas decimais).

**14 -** A inobservância pela licitante das formalidades definidas no edital para a apresentação do Plano de Comunicação Publicitária implicará a sua **DESCLASSIFICAÇÃO**.

**14.1 -** Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do edital, ainda assim será atribuída pontuação aos seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a esta fase da licitação, observado, entretanto, o disposto no item **35**.

**15 -** Após a concessão das notas a todos os quesitos por cada um dos componentes da Subcomissão Técnica, esta procederá à soma das notas individuais conferidas, de forma a permitir o cálculo da média aritmética simples (com até duas casas decimais, sem arredondamento) prevista no item **20**.



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**16** - As notas deverão ser concedidas considerando o juízo de cada componente da Subcomissão Técnica quanto à capacitação técnica de cada licitante para o perfeito cumprimento do objeto da licitação, observados os parâmetros previstos no edital.

**17** - O ANEXO I desta cartilha contém os parâmetros para avaliação do conteúdo do invólucro 1.

**18** - Observados os parâmetros do ANEXO I desta cartilha, a Subcomissão Técnica atribuirá pontos (com até duas casas decimais) para cada um dos quesitos próprios relativos ao invólucro 1, segundo critérios técnicos, considerando a seguinte pontuação máxima:

QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
Raciocínio Básico	10
Estratégia de Comunicação Publicitária	25
Idéia Criativa	25
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15

**19** - Os pontos para cada quesito do Invólucro 1 serão distribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica observando os critérios previstos no ANEXO III desta cartilha.

**20** - A pontuação final do quesito, a ser calculada pela Subcomissão Técnica, corresponderá à média aritmética simples (com até duas casas decimais, sem arredondamento) dos pontos dados por cada membro da Subcomissão para aquele mesmo quesito.

**21** - Terminada a avaliação do conteúdo de todos os invólucros 1, a Subcomissão Técnica passará à avaliação dos invólucros 3 (Conjunto de Informações da Licitante).

**22** - A Subcomissão Técnica deverá avaliar um invólucro 3 por vez, somente abrindo um segundo deles após concluir a análise do primeiro.

**23** - Após abrir cada invólucro 3, a Subcomissão Técnica deverá, preliminarmente, verificar:

a)- se os documentos nele acondicionados contêm a identificação da licitante e se estão assinados na última folha e rubricado nas demais, bem como se foram cumpridas



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

as demais formalidades para a apresentação dos documentos relativos ao **Conjunto de Informações da Licitante**;

**b)**- se o invólucro ou os documentos nele acondicionados contêm informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - via não identificada - e que permita identificar a autoria desse plano antes da abertura do **invólucro 2**.

**24** - Em se detectando a existência de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento no conteúdo do **invólucro 3** similar a outro constante da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, permitindo a identificação da licitante respectiva, a Subcomissão Técnica deverá lavrar termo em que aponte expressamente que informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou elemento é esse.

**25** - A falta de identificação dos documentos constantes do **invólucro 3**, a inobservância das formalidades para a sua apresentação ou a detecção de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento nesses documentos similar a outro constante do Plano de Comunicação Publicitária que permita identificar a licitante autora do Plano implicará a **DECLASSIFICAÇÃO** desta, observado, entretanto, o disposto no item **35**.

**26** - Terminada a verificação preliminar de que trata o item **23**, e não tendo havido a identificação de autoria de que tratam os itens **24** e **25**, a Subcomissão Técnica procederá à análise do respectivo conteúdo.

**27** - A avaliação de que trata o item **21** se fará com a concessão de nota, conforme planilha estabelecida no edital, devendo cada componente da Subcomissão Técnica emitir sua própria nota (com até duas casas decimais).

**28** - Após a concessão da nota a todos os quesitos por cada um dos componentes da Subcomissão Técnica, esta procederá à soma das notas individuais conferidas, de forma a permitir o cálculo da **média aritmética simples (com até duas casas decimais, sem arredondamento)** prevista no subitem **32.1**.

**29** - As notas deverão ser concedidas considerando o juízo de cada componente da Subcomissão Técnica quanto à capacitação técnica de cada licitante para o perfeito cumprimento do objeto da licitação, observados os parâmetros previstos no edital.

**30** - O **ANEXO IV desta cartilha** contém os parâmetros para avaliação do conteúdo do **invólucro 3**.

**31** - Observados os parâmetros do **ANEXO IV desta cartilha**, a Subcomissão Técnica atribuirá pontos (**com até duas casas decimais**) para cada um dos quesitos próprios, segundo critérios técnicos, considerando a seguinte pontuação máxima:



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
Capacidade de Atendimento	10
Repertório	5
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases	5
Experiência Anterior	5

**32** - Os pontos para cada quesito serão distribuídos por cada membro da subcomissão técnica, observando os critérios previstos no **ANEXO V desta cartilha**.

**32.1** - A pontuação final do quesito, a ser calculada pela Subcomissão Técnica, corresponderá à **média aritmética simples (com até duas casas decimais, sem arredondamento)** dos pontos dados por cada membro da Subcomissão para aquele mesmo quesito.

**32.2** - No cálculo da pontuação final do quesito, a Subcomissão Técnica deverá considerar apenas as duas primeiras casas decimais, **desprezando-se as demais a partir da terceira, sem arredondamento**.

**33** - A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a qualquer quesito do Plano de Comunicação Publicitária ou do Conjunto de Informações da Licitante, sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação dada por seus membros for **superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima daquele quesito**, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos correspondentes.

**34** - No caso do **item 33**, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo licitatório.

**35** - **Se houver desclassificação de alguma proposta técnica, por qualquer motivo, ainda assim será atribuída pontuação aos seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a esta fase da licitação, não se aplicando esta determinação nos casos em que o**



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro nº 2 (via identificada do Plano de Comunicação Publicitária).**

**36** - A Subcomissão Técnica concluirá seus trabalhos com a elaboração de **ata de julgamento** e a encaminhará (devidamente assinada por todos os seus componentes) à Comissão Permanente de Licitação, juntamente com as propostas, as planilhas indicando as pontuações obtidas e a **justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.**

**37** - Poderão ser realizadas pela Subcomissão Técnica quantas reuniões forem necessárias, até que se termine o processo de análise e julgamento do conteúdo dos **invólucros 1 e 3.**



# CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

## - ANEXO I -

### INVÓLUCRO 1 - VIA NÃO IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

#### 1)- Conteúdo:

Plano de Comunicação Publicitária, correspondente a uma campanha publicitária simulada com o tema “**A Câmara Municipal é a rede onde se constrói a BH do futuro. Jovem, participe do feed da nossa cidade para construir a linha do tempo da BH que sonhamos!**”.

Para orientação das licitantes quanto ao Plano de Comunicação Publicitária a ser apresentado, foi estipulada uma **verba referencial de R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais)** para a campanha simulada, que deve durar aproximadamente **30 (trinta) dias**, tendo como público-alvo, primordialmente, a população jovem residente em Belo Horizonte, integrante das classes econômicas A/B, C/D, com idade entre 10 e 18 anos, com variados perfis socioculturais e regiões de moradia, contemplando alunos de escolas públicas e privadas. Em segundo plano, a campanha deverá chegar àqueles que são responsáveis pela formação desses jovens, como seus pais, professores, familiares e demais componentes da sua comunidade. E, por último, deverá alcançar aqueles cidadãos que, apesar de residirem em cidades da região metropolitana, trabalham, estudam ou utilizam serviços de saúde ou educação na Capital e também os responsáveis pela formação desses jovens, que tem poder efetivo de influenciar essa parcela da população.

A verba de referência deverá cobrir o gasto integral da campanha, inclusive os custos para produção das peças de mídia impressa e eletrônica.

#### 2)- Aspectos formais:

O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser elaborado com observância às seguintes regras:

- a)- redigido em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza e sem emendas, rasuras ou entrelinhas que dificultem o seu perfeito entendimento;
- b)- em papel A4, cor branca, 75 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato;
- c)- com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- d)- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- e)- com textos “justificados”;
- f)- com espaçamento “simples” entre as linhas;



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- g)- com texto em fonte “arial”, estilo “normal”, cor “preta” e tamanho “12 pontos”, salvo as exceções eventualmente feitas neste Anexo;
- h)- com numeração em suas páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna (excluindo a capa) em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- i)- em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- j)- capa e contracapa em papel A4, cor branca, 75 gr/m2, ambas em branco (sem qualquer escrita, informação ou desenho);
- k)- sem identificação da licitante.

**As especificações contidas nas letras acima aplicam-se, no que couber, ao quesito Idéia Criativa do Plano de Comunicação Publicitária.**

### **3)- Exceções à exigência quanto a aspectos formais:**

- a)- os exemplos das peças a serem apresentadas para o quesito **Idéia Criativa** devem ter formatos compatíveis com suas características e adequar-se ao tamanho do **invólucro 1** fornecido pela Câmara Municipal;
- b)- na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do quesito **Estratégia de Mídia e Não Mídia** do Plano de Comunicação Publicitária, poderão ser utilizadas fontes tipográficas que as licitantes julgarem mais adequadas para a sua apresentação.
- c)- eventual descumprimento aos aspectos formais relativos a espaçamento (letras “c” e “f”), recuo (“d”), justificação (“e”), fonte (“g”), estilo (“g”) e tamanho (“g”) somente implicarão a desclassificação da licitante se implicar em descumprimento de tamanho mínimo das peças ou se comprovadamente implicar prejuízo à determinação de anonimato quanto à autoria respectiva.

### **4)- Referência de conteúdo:**

O Plano de Comunicação Publicitária a ser apresentado pelas licitantes deverá ser elaborado com base no **Briefing (ANEXO II desta cartilha)**.

### **5)- Quesitos obrigatórios do Plano de Comunicação Publicitária:**

- a)- **Raciocínio Básico**, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CMBH, a compreensão da licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;
- b)- **Estratégia de Comunicação Publicitária**, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela CMBH, compreendendo:



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

I- explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, a seu juízo, devem fundamentar a proposta de solução publicitária do problema específico de comunicação da CMBH;

II- explicitação e defesa dos principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos e ferramentas deverão ser utilizados;

**c)- Ideia Criativa**, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa da licitante aos desafios e metas por ela explicitados na Estratégia de Comunicação Publicitária, conforme se segue:

I- apresentará a relação de todas as peças integrantes da campanha, incluídas as eventuais reduções e variações de formato;

II- apresentará exemplos de peças que demonstrem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação, conforme abaixo:

**II.1-** deverão ser apresentados no **mínimo 5 (cinco)** exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou da característica da peça, desde que, qualquer que seja a quantidade - respeitado o mínimo exigido - caibam todos em um só invólucro padrão fornecido pela CMBH e sejam apresentados na forma determinada na alínea **"II.4"** seguinte desta letra **"c"**;

**II.2-** devem possuir dimensões compatíveis com o **invólucro 1** a ser fornecido pela CMBH;

**II.3-** deverão ser condicionados de forma a não marcar, de dentro para fora, o invólucro em que serão acondicionados;

**II.4-** os **exemplos de peças publicitárias para exibição da ideia criativa, qualquer que seja a mídia imaginada, deverão ser apresentados exclusivamente por meio de impressão mecânica, por meio de impressora de informática, seja o conteúdo apresentado como texto, gráfico ou desenho, sendo vedada qualquer forma de desenho manual ou peça de forma distinta do que se consegue demonstrar por meio de impressora de informática;**

**d)- Estratégia de Mídia e Não Mídia**, com **todo o material** contido em, **no máximo, 50 (cinquenta) páginas**, constituída de:

I- apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada neste Anexo, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

II- simulação de plano de distribuição de todas as peças ou material destinados a veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**II.1-** o período de distribuição das peças;

**II.2-** as quantidades de inserções das peças em veículos e em outros meios de divulgação;

**II.3-** os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e em outros meios de divulgação, separadamente por meios;

**II.4-** os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça destinada a veículos e a outros meios de divulgação;

**II.5-** as quantidades a serem produzidas de cada peça de não mídia;

**II.6-** os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça de não mídia;

**II.7-** os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de peças de não mídia.

**d.1)-** Na simulação de que trata a alínea “II” da letra “d” supra:

**a)-** os preços das inserções em veículos e outros meios de comunicação, a serem considerados na simulação do plano de distribuição, devem ser os de tabela cheia dos veículos e ou de outros meios de divulgação;

**b)-** devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

**6)- Limitação para os textos e peças pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária, ressalvadas as observações previstas no item 7 deste Anexo:**

<b>PROPOSTA TÉCNICA</b>	<b>QUANTITATIVOS/LIMITES</b>
Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária	<b>Máximo de 15</b> páginas para o conjunto destes dois textos
Exemplos de peças de Ideia Criativa	<b>Mínimo de 5</b> exemplos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	<b>Máximo de 50</b> páginas

Assim, o Plano de Comunicação Publicitária será composto de:

**a)- quesitos “Raciocínio Básico” e “Estratégia de Comunicação Publicitária”: limite de 15 páginas para o conjunto destes dois textos;**



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**b)- quesito “Idéia Criativa”:** fora do limite de **15** páginas citado na letra “a” supra. Este quesito será composto de: relação de todas as peças publicitárias integrantes da campanha e exemplos de peças (mínimo de **5** exemplos de peças);

**c)- quesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia”:** fora do limite de **15** páginas citado na letra “a” supra. Este quesito deverá ter todo o seu material contido em, **no máximo, 50** páginas.

### **7)- Não serão computados nos limites de páginas anteriormente especificados:**

**I-** a capa, a contracapa e as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos dos quesitos;

**II-** a relação prevista na alínea “I” da letra “c” do item **5** deste Anexo;

**III-** os exemplos de peças da “Idéia Criativa” de que trata a subalínea “II.1” da letra “c” do item **5** deste Anexo.



# CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

## - ANEXO II -

### - BRIEFING – Plano de Comunicação -

#### 1) SITUAÇÃO GERAL

- A CMBH é o órgão institucional representativo do Poder Legislativo do município de Belo Horizonte. Possui como funções típicas a de fiscalização (traduzida no poder de formular e acompanhar a execução de políticas públicas municipais), a de representação dos cidadãos belo-horizontinos junto aos órgãos e entidades sociais competentes e a de legislar.
- Não menos importante, a CMBH também exerce funções atípicas, como a de julgar o prefeito e os próprios parlamentares por atos praticados durante a gestão; e a de administrar seus órgãos internos, como na realização de licitações.
- No desempenho de suas atribuições típicas, a CMBH, através de seus parlamentares, atua em duas instâncias, a saber:
  - a) no Plenário;
  - b) nas diversas comissões temáticas.
- No Plenário são discutidos e votados projetos de lei, propostas de emenda à Lei Orgânica do Município e outras proposições que constituirão o ordenamento jurídico municipal.
- É nas comissões temáticas que os vereadores eleitos discutem entre si, com a participação de diversas outras entidades representativas da sociedade e dos próprios cidadãos, assuntos relacionados ao âmbito local e aos serviços públicos municipais postos à disposição da comunidade.
- Como expressão da necessidade de participação da sociedade local na formulação de políticas públicas e na atuação, em geral, do Poder Legislativo, são realizadas no âmbito das comissões audiências públicas, às quais comparecem autoridades, servidores dos diversos órgãos da Prefeitura de BH, representantes de organizações não governamentais, empresários, profissionais liberais, representantes de movimentos populares e demais cidadãos que queiram participar da vida política.
- Em razão da realização dessas audiências públicas, destinadas a dar voz a toda sociedade local, diversos projetos foram propostos, tantos outros foram



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

modificados e alguns até rejeitados, a fim de melhor se adequarem ou atenderem ao interesse público almejado pelos respectivos autores.

- Além das audiências públicas, a CMBH disponibiliza outros canais para que a população possa participar das decisões políticas que afetam a vida na cidade. Podemos citar os mecanismos de participação na elaboração do orçamento municipal, os serviços da Ouvidoria, as ferramentas de cidadania digital, a interação direta com o vereador, e as visitas guiadas ao Parlamento Municipal.
- O cidadão pode participar ativamente do debate sobre as leis orçamentárias municipais, elaboradas pelo prefeito e aprovadas pelo Legislativo Municipal, todos os anos. Trata-se do Plano Plurianual de Ação Governamental (PPAG), da Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) e da Lei Orçamentária Anual (LOA), textos que impactam diretamente no planejamento e na execução dos gastos públicos. Na CMBH, a participação na construção dessas leis se dá por meio do envio de sugestões populares à Comissão de Orçamento e Finanças, que pode acolhê-las como emendas ou indicações de sua autoria.
- A Ouvidoria também é espaço de acolhimento das intervenções cidadãs. Por meio dela, qualquer pessoa pode manifestar sua opinião, crítica ou elogio, bem como apresentar sugestões, reclamações ou denúncias sobre as atividades administrativas e legislativas da Câmara de BH. O setor também é responsável por atender às solicitações enviadas à Câmara de BH com base na Lei de Acesso à Informação (LAI). Manifestações e demandas podem ser apresentadas à Ouvidoria presencialmente, por telefone ou internet.
- Para terem suas reivindicações ouvidas, os cidadãos também podem falar diretamente com os vereadores. As mensagens podem ser enviadas por meio do canal online Fale com o Vereador, no Portal CMBH, onde estão disponíveis ainda e-mail e telefone dos 41 parlamentares.
- A CMBH disponibiliza ainda ao cidadão ferramentas digitais de participação popular no processo legislativo. Qualquer usuário cadastrado no Portal CMBH pode manifestar sua opinião sobre todos os projetos de lei em tramitação. O cadastro também permite ao cidadão participar de enquetes ou mesmo receber notificações sobre o andamento de proposições.
- Com o fim de instigar uma maior participação popular, bem como auxiliar na formação de uma geração politicamente engajada, a CMBH possui dois projetos de educação política dos jovens, os quais são a Câmara Mirim e o Parlamento Jovem.
- Oportunizando o acesso da população ao funcionamento da Casa Legislativa, a CMBH promove o projeto “Visite a Câmara”, no qual os cidadãos, além de conhecerem a estrutura do Palácio Francisco Bicalho, participam de palestras que abordam o papel do Poder Legislativo e dos vereadores, aprendendo, ainda, acerca das mais diversas formas de participação popular.



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- O Legislativo da capital acolhe ainda projetos de lei de iniciativa popular. Eles devem ser propostos por intermédio de associação legalmente constituída e assinados por 5% do eleitorado de BH. Outra possibilidade é que o texto seja encaminhado à Comissão de Participação Popular que, depois de analisar a pertinência da proposta, pode transformá-la em projeto de lei.
- No Portal CMBH é possível acompanhar o noticiário sobre tudo o que acontece no Legislativo Municipal. Todas as reuniões oficiais das comissões e do Plenário recebem cobertura jornalística e fotográfica, além de serem transmitidas ao vivo e indexadas para acesso posterior no site. As atividades também são divulgadas nas redes sociais (Facebook, Twitter, Flickr e Instagram), onde é multiplicada a interação da população com a CMBH.
- Contudo, essa participação ainda não é significativamente representativa, muito em parte em razão da “invisibilidade” da CMBH frente aos cidadãos de BH. É necessário que a atuação do Poder Legislativo Municipal seja melhor apresentada à sociedade. É imprescindível que haja uma política de apresentação institucional à sociedade, de forma a conscientizar o povo acerca da existência e importância desta Casa Legislativa como instância de decisão e de reflexão sobre os interesses da cidade.

### 2) DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

- O Legislativo suporta, atualmente, índices alarmantes de rejeição. A população olha com desconfiança para seus representantes e demonstra desinteresse pela política, muito em razão do desconhecimento acerca da atuação legislativa.
- Diante desse cenário, o principal desafio a ser atendido é trazer a população para a CMBH, que é Casa do Povo, conclamando-a a assumir posição de protagonismo na construção de uma nova política e a atender a responsabilidade social nas ações políticas.
- É sabido que essa responsabilidade começa com o voto consciente, que se traduz na escolha de seus representantes perante a sociedade. Mas pouco se fala da continuidade desse papel após as eleições.
- No ano de 2017 tomaram posse na CMBH 41 vereadores escolhidos pelo povo para representá-los nas escolhas políticas. Será que o eleitor se lembra em quem votou? Esse eleitor sabe as ações que seu representante vem tomando? A divulgação do mandato tem alcançado os cidadãos?
- Para dimensionamento da atuação dos parlamentares, no ano de 2019 foram realizadas 112 audiências públicas, reuniões abertas em que a população apresenta suas demandas ao poder público e participa das decisões, exercendo poder de influência. A participação do cidadão na CMBH para discutir temas afetos à saúde, educação, segurança, mobilidade urbana, entre outros, abrange todas as regiões da cidade, sendo de fundamental importância para a construção da nossa cidade.



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- Outra possibilidade de atuação dos parlamentares é através da realização de visitas técnicas a partir de demandas populares, tendo sido solicitadas, em 2019, 472 atividades dessa natureza. É uma oportunidade em que os vereadores saem da CMBH para conhecer de perto os problemas enfrentados pelos cidadãos e acabam tomando ciência das demandas que podem ser objeto de lei municipal ou de fiscalização parlamentar.
- Também, nota-se que ainda há pouco engajamento da população através das redes sociais e demais canais informatizados utilizados pela Câmara Municipal de Belo Horizonte, o que demonstra a necessidade de fazer com que os cidadãos usem mais esses meios de comunicação para interagir e participar da formação da vontade popular, em especial o público jovem.
- Ainda, é de extrema importância que a população seja informada da existência e da disponibilidade de projetos de educação política popular como o Visite a Câmara, o Câmara Mirim e o Parlamento Jovem, instigando, assim, a participação do jovem cidadão junto ao Legislativo Municipal.

Neste cenário, o problema de comunicação que se coloca às agências de publicidade é convidar o cidadão a assumir o protagonismo na vida política através da participação ativa nas várias oportunidades oferecidas por esta Casa Legislativa, conscientizando o cidadão acerca da diferença que fará na construção da cidade que queremos através da mudança da cidade que temos. A CMBH entende que o jovem é a porta de entrada para a conscientização política. Assim, é necessário maior envolvimento dessa parcela da população para que o cidadão de BH já cresça politicamente engajado.

É necessário difundir a ideia de que ir ao parlamento, acompanhar e avaliar a atuação de seus representantes eleitos a fim de ajudar a aprimorar os trabalhos realizados é garantir que de fato os vereadores representam a voz do eleitor. É preciso esclarecer que essa participação não se dá apenas por meio de presença física, sendo possível o acompanhamento através do ambiente virtual da CMBH que disponibiliza no Portal todas as reuniões realizadas, que são, inclusive, transmitidas em tempo real.

Nesse contexto, é de extrema importância destacar na campanha os projetos da Câmara Mirim e do Parlamento Jovem, os quais buscam, através da educação política, levar aos jovens de Belo Horizonte o conhecimento acerca do funcionamento do Poder Legislativo, bem como dos principais instrumentos de intervenção democrática nas decisões da CMBH, fazendo com que os jovens, dessa forma, se sintam protagonistas no processo de mudança e melhoria da cidade. Também, destaca-se o projeto Visite a Câmara, o qual consiste em uma visita orientada, oferecida pela Casa Legislativa a cidadãos, grupos, instituições ou segmentos sociais interessados em conhecer sua estrutura e o funcionamento do processo legislativo.

É preciso que a sociedade tenha ciência de que há uma intensa produção de notícias, levando ao conhecimento do público, através do Portal e pelas redes sociais tudo o que acontece na CMBH, a agenda de atividades legislativas, a consulta a proposições e até mesmo uma ferramenta que possibilita manifestar concordância ou discordância às proposições a serem votadas.



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

### 3) OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO – GERAL E ESPECÍFICOS

- Apresentar à sociedade, clara e eficientemente, a CMBH, apresentando as funções típicas a atípicas do Poder Legislativo.
- Tornar o cidadão interessado em conhecer as variadas formas de participação na vida política através do parlamento municipal, em favor da sua comunidade e da cidade como um todo.
- Demonstrar à população de Belo Horizonte a importância do Poder Legislativo Municipal, valorizando a atuação dos vereadores como seus representantes, fomentando a participação popular e o exercício da cidadania. Construir, de forma planejada, o entendimento de que a CMBH é a Casa do Povo.
- Utilizar, no discurso da campanha, um tom honesto com o cidadão, sem clichês, didatismos, ou pretensão de construir uma imagem forçosamente positiva do Legislativo.
- Instigar uma maior conexão da população com a CMBH através das redes sociais e do portal, já utilizados pelo parlamento, promovendo esses como canais de participação popular e acompanhamento das atividades do Poder Legislativo.
- Fomentar o sentimento de pertencimento da população jovem junto ao parlamento municipal, encorajando-os a, assim, se tornarem disseminadores de conhecimento político, formando, ainda, os líderes do futuro.
- Apresentar para a população os projetos da Câmara Mirim e do Parlamento Jovem, a fim de incentivar uma maior adesão das escolas e dos responsáveis pelo jovem nos programas parlamentares.
- Informar a população sobre o programa Visite a Câmara, fazendo com que todos se sintam encorajados a conhecer o parlamento municipal.
- Atentar-se à pretensão da CMBH de construir sua credibilidade com um diálogo realista e transparente, sem apelar para fórmulas já batidas de marketing que, ao invés de convencerem, acabam irritando o público.
- Conferir uma multiplicidade na definição de estratégias de mídia, de modo a não restringir a campanha aos veículos tradicionalmente estabelecidos, contemplando as formas alternativas de comunicação a fim de atingir o máximo possível de público.

### 4) PÚBLICO-ALVO



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Primordialmente, a população jovem residente em Belo Horizonte, integrante das classes econômicas A/B, C/D, com idade entre 10 e 18 anos, com variados perfis socioculturais e regiões de moradia, contemplando alunos de escolas públicas e privadas. Em segundo plano, a campanha deverá chegar àqueles que são responsáveis pela formação desses jovens, como seus pais, professores, familiares e demais componentes da sua comunidade. E, por último, deverá alcançar aqueles cidadãos que, apesar de residirem em cidades da região metropolitana, trabalham, estudam ou utilizam serviços de saúde ou educação na Capital e também os responsáveis pela formação desses jovens, que tem poder efetivo de influenciar essa parcela da população.

### 5) PRAÇA

- Belo Horizonte, Minas Gerais.

### 6) PERÍODO

- 30 dias.

### 7) VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

- A CMBH definiu a importância de R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais) como sendo o valor de investimento a ser considerado pela licitante para o desenvolvimento de sua proposta de campanha simulada.
- A CMBH entende ser um valor razoável e condizente com os objetivos de comunicação, praça e público-alvo estabelecido nesse briefing, possibilitando, ainda, às licitantes a demonstração de sua qualificação técnica.

### 8) PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES

- Uma pesquisa de imagem institucional realizada em 2014 (Innovare) apontou a necessidade de fortalecimento da identidade institucional da CMBH.
- Aos olhos do grande público, a CMBH é considerada “invisível”. O trabalho revelou, também, um grande desconhecimento da população em relação às atividades que o Legislativo realiza. O que a população sabe sobre a CMBH, os Vereadores, as funções, o trabalho e os resultados é superficial, limitado, vago e difuso.
- A pesquisa mostrou, ainda, que o cidadão não percebe o Legislativo como um poder independente e, muitas vezes, tem a impressão de que a CMBH é uma espécie de “braço” da Prefeitura. Os vereadores, quando aparecem, são



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

vistos como mediadores, pessoas que ajudam a comunidade a conseguir melhorias. A atuação dos parlamentares tende a ser via varejo, e não no atacado. Dessa forma, a CMBH é entendida como agrupamento de partes individuais.

### 9) RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO

- A CMBH possui uma Superintendência de Comunicação Institucional (SUPCIN), dotada de autonomia interna, na medida em que se reporta diretamente à Mesa Diretora sem subordinação operacional a nenhum outro órgão. Isso é importante, na medida em que garante celeridade decisória.
- A SUPCIN, no que tange ao serviço de publicidade, atua apenas para:
  1. orientar decisões presidenciais sobre a política a se adotar para a execução do contrato respectivo;
  2. acompanhar e fiscalizar os trabalhos da empresa contratada para sua efetiva concreção;
  3. aprovar cada trabalho, antes de o mesmo ser veiculado, viabilizando o pagamento respectivo após a devida execução.
- Nesse sentido, portanto, todas as atividades concretas relacionadas à publicidade institucional serão executadas pela empresa contratada, que receberá da CMBH apenas e tão somente orientações quanto aos pedidos que lhe são apresentados para elaboração de campanhas, não se envolvendo a CMBH e a SUPCIN, de qualquer forma, nas atividades de criação, contratação, veiculação e tudo o mais que se referir à concretização das atividades correspondentes.
- É de se salientar que a CMBH possui uma série de instrumentos de comunicação com a sociedade. São eles:
  1. portal <<http://www.cmbh.mg.gov.br>>: nele é disponibilizada, desde 2005, a íntegra dos atos pertinentes ao processo legislativo (projetos, emendas, pareceres, atas, etc), viabilizando o acompanhamento, em tempo real, das sessões e eventos legislativos;
  2. Portal da Transparência: localizado no site institucional, disponibilizando-se, desde 2009, informações atualizadas sobre a gestão administrativa, funcional financeira e processual da CMBH;
  3. WEB TV: disponibilizada por meio do site institucional, possibilitando o acompanhamento, ao vivo, desde 2009, das reuniões plenárias e de comissões;
  4. Redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, Flickr): adotados a partir do biênio 2011-2012, viabilizam o contato direto imediato com todos que queiram se



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

manifestar sobre os trabalhos da CMBH, apresentando opiniões, críticas, sugestões e indagações.

- Esses instrumentos de relacionamentos são gerenciados, direta ou indiretamente, pela SUPCIN.
- Além deles, a CMBH é dotada, ainda, de uma Ouvidoria, criada em 2013, por meio da qual se promove o recebimento de demandas eletrônicas, telefônicas ou pessoais por informações relacionadas ao processo legislativo e a todos os demais assuntos relacionados à CMBH.
- Vários outros órgãos internos administrativos têm interface, ainda que indireta, com a política de comunicação. Mesmo quando esses órgãos se fizerem necessários ao processo publicitário, o acionamento deles será feito exclusivamente pela SUPCIN, não cabendo à Agência de Publicidade contratada promover qualquer contato direto. Em outras palavras, a SUPCIN será a única interlocutora da Agência de Propaganda, independentemente do serviço que lhe tiver sido solicitado.

### 10) ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO

- Não houve prestação de serviço de publicidade para a CMBH nos últimos 24 (vinte e quatro) meses.

### 11) OBSERVAÇÕES FINAIS

- As informações constantes desse briefing deverão ser utilizadas pelas licitantes para a criação da campanha publicitária simulada a ser apresentada na proposta técnica, tendo como referência o seguinte tema:
- **A Câmara Municipal é a rede onde se constrói a BH do futuro. Jovem, participe do feed da nossa cidade para construir a linha do tempo da BH que sonhamos!**
- Espera-se das agências de publicidade participantes que seja desenvolvida e apresentada uma campanha institucional que informe aos jovens de BH acerca da importância da participação na vida política, notadamente através dos programas Câmara Mirim e Parlamento Jovem da CMBH, demonstrando a relevância da atuação legislativa e enfatizando que a Câmara é uma instituição de fundamental importância para a construção de um futuro que eles merecem.
- A campanha simulada deverá, ainda, contemplar todos os problemas, questionamentos e objetivos apresentados neste briefing.
- As empresas poderão dar à campanha simulada o nome que melhor lhe convier, bem como ampliar o foco respectivo, desde que o tema seja efetivamente enfrentado e as questões postas neste documento sejam de fato abordadas,



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

bem como obedecidas as orientações específicas nele contidas, sob pena de desclassificação.

- As informações sobre a CMBH contidas neste briefing deverão ser utilizadas pela CONTRATADA para o desenvolvimento das campanhas publicitárias previstas no subitem 11.1 do projeto básico, à exceção do tema acima indicado, o qual deverá ser utilizado somente para o desenvolvimento, pelas licitantes, da campanha publicitária simulada a ser apresentada na proposta técnica.



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

### - ANEXO III -

#### **CRITÉRIOS PARA CONCESSÃO DE NOTAS QUANTO AO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**1 - Na avaliação do quesito RACIOCÍNIO BÁSICO (máximo de 10 pontos), será avaliada a acuidade de compreensão, por meio da verificação dos seguintes aspectos:**

- a)- as funções e o papel da CMBH nos contextos social, político e econômico;
- b)- a natureza, a extensão e a qualidade das relações da CMBH com o seu público;
- c)- a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- d)- o problema específico de comunicação a ser enfrentado pela CMBH;
- e)- as necessidades de comunicação da CMBH para enfrentar esse problema de comunicação.

**2 - Na avaliação do quesito ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (máximo de 25 pontos), serão verificados os seguintes aspectos:**

- a)- a adequação do partido temático e o conceito propostos à natureza e à qualificação da CMBH e ao seu problema específico de comunicação;
- b)- a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c)- a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da CMBH;
- d)- a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- e)- a capacidade de articular os conhecimentos sobre a CMBH, o ambiente no qual ela se insere, seu problema específico de comunicação, seu público, os resultados e metas por ela desejadas e a verba disponível.

**3 - Na avaliação do quesito IDÉIA CRIATIVA (máximo de 25 pontos), serão verificados os seguintes aspectos:**

- a)- sua adequação ao problema específico de comunicação da CMBH, à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e à realidade dos segmentos de público alvo;
- b)- a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- c)- a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- d)- a exequibilidade da campanha proposta;
- e)- os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças ou material apresentados.



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

### **4 - Na avaliação do quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA (máximo de 15 pontos) serão verificados os seguintes aspectos:**

- a)- conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos do público prioritário;
- b)- capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
- c)- consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores;
- d)- economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;
- e)- criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia.

### **Limitação para os textos e peças pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária:**

<b>PROPOSTA TÉCNICA</b>	<b>QUANTITATIVOS/LIMITES</b>
Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária	<b>Máximo de 15</b> páginas para o conjunto destes dois textos
Exemplos de peças de Ideia Criativa	<b>Mínimo de 5</b> exemplos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	<b>Máximo de 50</b> páginas

Assim, o Plano de Comunicação Publicitária será composto de:

**a)- quesitos “Raciocínio Básico” e “Estratégia de Comunicação Publicitária”:** limite de **15** páginas para o conjunto destes dois textos;

**b)- quesito “Ideia Criativa”:** fora do limite de **15** páginas citado na letra “a” supra. Este quesito será composto de: relação de todas as peças publicitárias integrantes da campanha e exemplos de peças (mínimo de **5** exemplos de peças);

**c)- quesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia”:** fora do limite de **15** páginas citado na letra “a” supra. Este quesito deverá ter todo o seu material contido em, **no máximo, 50** (cinquenta) páginas.

### **Exclusão da limitação para os textos e peças pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária:**

I- a capa, a contracapa e as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos dos quesitos;



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**II-** a relação prevista na alínea “I” da letra “c” do item **5** do Anexo I desta cartilha;

**III-** os exemplos de peças da “Idéia Criativa” de que trata a subalínea “II.1” da letra “c” do item **5** do Anexo I desta cartilha.



# CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

## - ANEXO IV -

### **INVÓLUCRO 3 - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DA LICITANTE:**

**Conteúdo:** O Conjunto de Informações da Licitante, a ser inserido no **invólucro 3**, será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento da licitante e o nível dos trabalhos por ela realizados para seus clientes.

#### **1)- Quesitos obrigatórios do Conjunto de Informações da Licitante:**

##### **a)- Capacidade de atendimento:**

Este tópico deverá conter **até 30 (trinta) páginas** sobre os pontos a seguir indicados, não sendo computadas nesse limite as páginas intermediárias de titulação, conhecidas como “folhas de rosto”, norma válida para os demais itens da Proposta Técnica:

I- histórico da licitante, indicando o perfil da Agência, com a descrição de sua estrutura e organização;

II- descrição das instalações físicas e do instrumental técnico, bem como dos investimentos em estrutura de atendimento que serão colocados à disposição da CMBH para atender o objeto da licitação;

III- relação dos principais executivos e integrantes das equipes que irão atender à CMBH, nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, mídia e RTVC, com a demonstração de sua qualificação técnica;

IV- relação dos principais clientes atendidos nos últimos 24 (vinte e quatro) meses, respectivos produtos e data do início e término do atendimento;

##### **b)- Repertório:**

I- conjunto de trabalhos realizados pela licitante - *portfólio* -, com as respectivas fichas técnicas, sendo os filmes apresentados em DVD's e os *spots* e *jingles* em CD's;

II- poderão ser apresentadas **até 7 (sete) peças**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou da característica da peça;

##### **c)- Relatos de soluções de problemas de comunicação:**



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Relatar sobre **2 (duas) campanhas de propaganda (cases)** completas, desenvolvidas anteriormente pela licitante, acompanhadas de **5 (cinco) peças cada** e respectivas fichas técnicas, com apresentação do relato dos problemas que cada campanha se propôs a resolver e os resultados alcançados, em até **3 (três) páginas cada** uma, referendadas com a assinatura do anunciante/cliente;

### **d)- Experiência anterior:**

I- A licitante deverá apresentar **Atestados de Capacidade Técnica**, contendo as características e informações a seguir enumeradas:

**a)-** emitido por pessoa jurídica de direito público ou privado, contendo a identificação desta;

**b)-** expedido em nome da licitante e contendo o CNPJ desta;

**c)-** indicar a prestação de serviços de publicidade por parte da licitante.

**2)-** Os documentos acondicionados no **invólucro 3** deverão conter a identificação da licitante e serem assinados na última folha e rubricado nas demais, **não havendo, entretanto, a necessidade de sua apresentação em caderno único.**

### **Limitação para os quesitos pertinentes ao Conjunto de Informações da Licitante:**

<b>PROPOSTA TÉCNICA</b>	<b>LIMITES MÁXIMOS</b>
Capacidade de Atendimento	<b>30</b> páginas
Repertório	<b>7</b> peças
Relatos de Soluções (cases)	<b>2 cases / 5</b> peças cada / <b>3</b> páginas cada
Experiência Anterior	Sem limite



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

### - ANEXO V -

#### **CRITÉRIOS PARA CONCESSÃO DE NOTAS QUANTO AO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DA LICITANTE**

**1)- Na avaliação do quesito CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (máximo de 10 pontos), serão verificados os seguintes aspectos:**

- a)- qualificação dos principais executivos e integrantes das equipes nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, mídia e RTVC;
- b)- capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando o histórico, o perfil da Agência e a estrutura operacional colocada à disposição da CMBH;
- c)- experiência de atendimento nos últimos 24 (vinte e quatro) meses.

**2)- Na avaliação do quesito REPERTÓRIO (máximo de 5 pontos), observar-se-á a capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, verificando-se os seguintes aspectos:**

- a)- pertinência;
- b)- clareza;
- c)- qualidade de execução;
- d)- acabamento.

**3)- Na avaliação do quesito RELATOS DE SOLUÇÕES - CASES (máximo de 5 pontos), serão verificados os seguintes aspectos:**

- a)- capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação e equacioná-los;
- b)- capacidade de planejar a solução dos problemas;
- c)- concatenação entre causa e efeito, possibilitando a verificação adequada dos resultados.

**4)- Na avaliação do quesito EXPERIÊNCIA ANTERIOR (máximo de 5 pontos), será verificado o número de atestados de capacidade técnica apresentados:**

- a)- não apresentou atestado → 0 (zero);
- b)- apresentou de 1 a 3 atestados → 3 (três) pontos;
- c)- apresentou 4 ou mais atestados → 5 (cinco) pontos.

**Limitação para os quesitos pertinentes ao Conjunto de Informações da Licitante:**

PROPOSTA TÉCNICA	LIMITES MÁXIMOS
Capacidade de Atendimento	30 páginas
Repertório	7 peças



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

<b>PROPOSTA TÉCNICA</b>	<b>LIMITES MÁXIMOS</b>
Relatos de Soluções ( <i>cases</i> )	<b>2 cases / 5 peças cada / 3 páginas cada</b>
Experiência Anterior	Sem limite



**CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE**

**Anexo II**

**Planilhas**

Campanha:						
	<i>Quesitos</i>	<i>Pontuação Máxima</i>	<i>Pontuação dos Membros</i>			<i>Pontuação Final</i>
			MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
1	Raciocínio Básico	10 pontos				
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos				
3	Idéia Criativa	25 pontos				
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos				

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

Campanha:						
esitos		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
1	Raciocínio Básico	10 pontos				
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos				
3	Idéia Criativa	25 pontos				
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos				

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

Campanha:						
Desafios		Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final
			MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3	
1	Raciocínio Básico	10 pontos				
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos				
3	Idéia Criativa	25 pontos				
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos				

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

Campanha:						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
1	Raciocínio Básico	10 pontos				
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos				
3	Idéia Criativa	25 pontos				
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos				

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

Campanha:						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
1	Raciocínio Básico	10 pontos				
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos				
3	Idéia Criativa	25 pontos				
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos				

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

Campanha:						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
1	Raciocínio Básico	10 pontos				
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos				
3	Idéia Criativa	25 pontos				
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos				

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

Campanha:						
Quesitos	Pontuação Máxima	Pontuação dos Membros			Pontuação Final	
		MEMBRO 1	MEMBRO 2	MEMBRO 3		
1	Raciocínio Básico	10 pontos				
2	Estratégia de Comunicação Publicitária	25 pontos				
3	Idéia Criativa	25 pontos				
4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos				

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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