

**ILUSTRÍSSIMA PRESIDENTE, DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE - MG**

**Ref.: CHAMAMENTO PÚBLICO Nº 2/2021 – RESULTADO DAS INSCRIÇÕES – DATA DA SESSÃO PÚBLICA DE SORTEIO**

**ATO ADMINISTRATIVO DE IMPUGNAÇÃO**

RELAÇÃO II – PROFISSIONAIS QUE NÃO MANTÊM VÍNCULO COM A CMBH COM INSCRIÇÕES DEFERIDAS - Pedido de afastamento de profissionais integrantes a relação de ingresso a subcomissão técnica

JOSÉ FERREIRA NICOLAU, cidadão brasileiro, casado, advogado, devidamente inscrito na OAB/MG sob n.º 141.999, portadora da cédula de identidade RG n.º 1.635.832 da SSP de MG, inscrito no CPF 566.970.826-15, em pleno gozo de seus direitos, e-mail: contato@nicolauemendes.adv.br, com escritório profissional a rua Bernardo Guimarães, n.º 2954, Bairro Lourdes, CEP 30.140-083, Belo Horizonte/ MG, local indicado para receber as intimações (artigo 77, V, do Código de Processo Civil), vem, respeitosamente, à presença desta ilustre comissão, com fundamento no artigo 5º, LXXIII, da Constituição Federal de 1988 e Lei 4.717 de 1965, expor e requerer o que segue:

"C.P.L." 23/12/2021 15:36 002179 V01  
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

  
**NM**

**NICOLAU & MENDES**  
— ADVOGADOS —

EM BRANCO

## I – PRELIMINARMENTE

Em primeiro plano, sobre o direito de petição, o requerente solicita que as razões aqui formuladas sejam devidamente autuadas e que haja uma decisão motivada sobre o pedido formulado.

## II - TEMPESTIVIDADE

Lei 12.232 de 29 de abril de 2010, vejamos o disposto no capítulo II, Art. 10, parágrafo 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 a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis. ”*

O presente recurso é plenamente tempestivo, uma vez que o ato de protocolar a impugnação se cumpriu antes do prazo previsto em lei em relação a data fixada para sessão pública designada para o sorteio dos profissionais para ingresso a subcomissão técnica.

Considerando então o prazo legal para apresentação do presente recurso, são as razões ora formuladas plenamente legais e tempestivas, motivo pelo qual deve conhecer e julgar a presente impugnação.

## III – DOS FATOS

No mês de dezembro de 2021, a **CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE - CMBH**, por meio da **COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**, representada pelos seus membros e secretários, se reuniram na CMBH para decisão das inscrições feitas para formação da subcomissão em relação as exigências previstas no edital do chamamento público nº 2/2021.

"C.P.L." 23/12/2021 15:36 002179 V02  
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

EM BRANCO

Após ser montada, a subcomissão em questão deverá proceder com a análise e o julgamento das propostas técnicas apresentadas pelas concorrentes no âmbito da concorrência que será realizada pela CMBH com o objetivo de contratação de agência de propaganda para prestação de serviço de publicidade e comunicação institucional.

Sequencialmente, foi feita a análise de documentos dos profissionais inscritos como previsto no edital, combinado com as disposições da lei federal nº 12.232 do ano de 2010, que estabelece normas gerais sobre licitações, contratações pela administração pública de serviços de publicidade e observâncias sobre composição de subcomissão de avaliação.

Seguindo o rito da reunião, após deferimento dos nomes que cumpriram as exigências e os que por sua vez foram indeferidos, foi lavrada a ata, lida e aprovada, procedeu com a assinatura de todos os membros e secretários fazendo-se cumprir todos os atos processuais cabíveis.

Desta forma, agendando para o dia 27 de dezembro de 2021, a partir das 13:30h a sessão pública para o sorteio e a lista final dos integrantes que irão compor a subcomissão avaliadora.

#### IV – DA IRREGULARIDADE DO PROCESSO

Foi publicado no DOM – Diário Oficial do Município, a lista de nomes dos profissionais que tiveram suas inscrições deferidas, além da data da sessão pública de sorteio e formação definitiva da subcomissão julgadora como já supracitada.

Com a divulgação destes nomes, foi feita uma breve análise que proporcionou observância de dois nomes de profissionais bastante conhecidos no mercado, nomes estes que já foram questionados em vários outros processos licitatórios. Segue o que cabe dizer de notório em relação a ambos os manifestos personagens.

"C.P.L." 23/12/2021 15:36 002179 V03

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

EM BRANCO

**SERGIO FERNANDES DA CUNHA;**

Para abriremos as considerações, se faz necessário dizer que este profissional trabalhou na agência “**Lume Comunicação**”, empresa do grupo familiar que compõe a agência “**I4 Comunicação**”, cujo os responsáveis legais são parentes de primeiro grau. Além disso, a estrutura de ambas as agências se mantem no mesmo espaço físico e compartilham de boa, ou quase toda equipe de profissionais que ali prestam serviços.

O Sr. Sergio Fernandes da Cunha, em meio outros motivos, se tornou conhecido pelo mercado publicitário por representar a “**Lume Comunicação**” em “N” processos licitatórios como procurador desta referida agência do grupo familiar.

Seguimos daqui com o robusto probatório que nos mostra situações além das “coincidências”.

**1. Processo licitatório da Prefeitura Municipal de Brumadinho**

Iniciamos com o processo do município de Brumadinho, o mais recente caso onde temos a atuação dos profissionais descritos dessa peça. Como podemos ver na tabela de pontuação dos membros da subcomissão técnica avaliadora (**ANEXO I**), temos o sr. **Sérgio Fernandes da Cunha**, avaliando a agência de número 01, com notas acima da média das demais agências. Como já era de se esperar, em um fato desprovido de surpresa, no ato subsequente, cotejo / identificação das “vias não identificadas”, constata-se que a “agência 01”, era ninguém mais, ninguém menos que a agência “**I4 Comunicação**” (**ANEXO II**).

**JOÃO BATISTA VILLALBA****2. Processo licitatório da Câmara Municipal de Contagem**

EM BRANCO



De acordo com a ATA DE REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA **CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM – CMC – CHAMAMENTO PÚBLICO N° 01/2018**, do dia 15 de maio de 2019, pode-se identificar este profissional como membro habilitado (Página 1, Tabela 1, Ordem 4), posteriormente o nome do mesmo como membro classificado para compor a subcomissão (Página 2, Tabela 3, Classificação 1°). Remetemos agora aos **documentos de avaliação das propostas de capacidade técnica (Capacidade de Atendimento, Repertório)** do dia 24/06/2019 (**ANEXO III**), temos no certame as seguintes empresas: **I4 COMUNICAÇÃO EIRELI**, AZ3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI, INOVATE COMUNICAÇÃO EIRELI E CASABLANCA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, dentre todas as avaliações feitas pelo sr. **João Batista Villalba** a nota da agência **“I4 Comunicação”** é a maior.

Seguimos a diante para os **documentos de avaliação das propostas de capacidade técnica (Raciocínio Básico, Estratégia de comunicação Publicitária e Ideia Criativa)** do dia 14/06/2019 (**ANEXO IV**), sem que houvesse nenhuma surpresa, novamente este profissional melhor avalia a proposta da agência **“I4 Comunicação”** que apresentou o tema “O Papel do Vereador”.

Por fim, os últimos documentos acostados referente a este processo da Câmara Municipal de Contagem, **RESULTADO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**, data de 27 de junho de 2019 (**ANEXO V**), que nos mostra o resultado onde a agência **“I4 Comunicação”** é a melhor colocada com um volume de pontuação considerável acima das demais agências participantes, e, **RESULTADO FINAL DA LICITAÇÃO**, de 19 de julho de 2019, consagra da agência **“I4 Comunicação”** a vencedora do certame ocupando o primeiro lugar.

### 3. Processo licitatório ARISB – Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico de Minas Gerais

NM

NICOLAU & MENDES  
— ADVOGADOS —

EM BRANCO

Apresenta-se agora um processo licitatório também de 2019 da agência reguladora de saneamento básico de MG, onde dentre as empresas participantes temos novamente a agência “**I4 Comunicação**” e entre os inscritos para membros da subcomissão julgadora temos novamente o nome do **Sr. João Batista Villalba**, em ato contínuo sendo habilitado e selecionado.

Como demonstrado no outro distinto processo da CMC Câmara Municipal de Contagem, de forma redundante aplicada ao processo em questão, os critérios de julgamento, as discrepantes notas entre as concorrentes de forma a beneficiar a agência “**I4 Comunicação**” e o perfil de avaliação, cria-se agora um notório padrão de atuação, como demonstra a ata de julgamento do certame (**ANEXO VI**).

Por fim, arrematando aqui o que vastamente foi exposto em conjunto probatório robusto, cabe dizer que não há razoabilidade em assumir o risco de ter os nomes dos profissionais supracitados atrelados a este processo licitatório como possíveis membros da subcomissão julgadora.

Uma vez que em distintas oportunidades e diferentes processos tivemos ações semelhantes de atuação por parte destes cidadãos. A questão aqui explanada é sobre valer o não assumir o risco de cometer tal vício em um processo licitatório complexo e que já vem por inúmeras vezes sendo questionado, revogado e cancelado como o referido.

## V – DO FUNDAMENTO JURÍDICO

*Ab initio*, cumpre-se verificar a lei federal nº 12.232/10 em seu capítulo II, artigo 10, parágrafos § 6º e 7º, que nos trazem os seguintes textos:

*“§ 6º Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.”*

EM BRANCO

*“§ 7º A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.”*

Neste sentido se faz de forma cabal e imprescindível nossa jurisprudência, que acusa que identificado tal vício no processo seguido de não reparação do mesmo, resulta em suspensão e arquivamento por falta de licitude e ilegalidade.

REPRESENTAÇÃO. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA. IRREGULARIDADES NA FORMAÇÃO DA SUBCOMISSÃO RESPONSÁVEL POR ANALISAR E JULGAR AS PROPOSTAS TÉCNICAS. VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA MOTIVAÇÃO E DO JULGAMENTO OBJETIVO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. DETERMINAÇÃO PARA ANULAÇÃO DO CERTAME E DOS ATOS DELE DECORRENTES.

(TCU - RP: 00909220196, Relator: MARCOS BEMQUERER, Data de Julgamento: 03/07/2019, Plenário)

**Ementa**

REPRESENTAÇÃO. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA. IRREGULARIDADES NA FORMAÇÃO DA SUBCOMISSÃO RESPONSÁVEL POR ANALISAR E JULGAR AS PROPOSTAS TÉCNICAS. VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DA MOTIVAÇÃO E DO JULGAMENTO OBJETIVO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. DETERMINAÇÃO PARA ANULAÇÃO DO CERTAME E DOS ATOS DELE DECORRENTES.

**Acórdão**

"C.P.L." 23/12/2021 15:37 002179 V07

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

EM BRANCO

VISTOS, relatados e discutidos estes autos da Representação formulada pela empresa Calix Propaganda Ltda., com pedido de medida cautelar, acerca de possíveis irregularidades na Concorrência 3/2018, conduzida pelo Conselho Federal de Química – CFQ, para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda.

ACORDAM os Ministros do Tribunal de Contas da União, reunidos em Sessão de Plenário, ante as razões expostas pelo Relator, em:

9.1. Conhecer da presente Representação, satisfeitos os requisitos de admissibilidade previstos nos arts. 235 e 237, inciso VII, do Regimento Interno/TCU, para, no mérito, considerá-la parcialmente procedente;

9.2. Assinar prazo de quinze dias, contado a partir da data desta deliberação, para que, nos termos do art. 45, **caput**, da Lei 8.443/1992 c/c o art. 251, **caput**, do Regimento Interno/TCU, o Conselho Federal de Química promova a anulação da Concorrência 3/2018 e dos atos dela decorrentes e informe ao TCU, no prazo de trinta dias, os encaminhamentos realizados;

9.3. Dar ciência deste Acórdão ao Conselho Federal de Química e à representante;

9.4. Arquivar o presente processo, com fundamento no art. 169, inciso III, do Regimento Interno/TCU.

Assim, fica indubitável que na esfera judicial um processo como o aqui exposto que tenha indícios de irregularidade e vício, é alvo de impugnação e arquivamento.

## VI – DO PEDIDO

Diante de todas as razões elencadas nesta oportunidade, o requerente solicita digno-se V. Exa. Conhecer as razões do presente **Recurso administrativo**, como medida da mais transparente Justiça, **dando-lhe provimento**

EM BRANCO




culminando assim com a **IMPUGNAÇÃO** e o **AFASTAMENTO** dos profissionais supracitados no intuito de preservar o certame e descartar qualquer ponto de vista turvo ou possível desconfiança no processo licitatório.

Nesses termos,

Pede deferimento.

Belo Horizonte, 23 de dezembro de 2021.



JOSE FERREIRA NICOLAU

OAB MG 141.999

"C.P.L." 23/12/2021 15:57 002179 V09  
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

EM BRANCO

**ANEXO I****TABELA DE PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS – NÃO IDENTIFICADAS****18/10/2021**

"C.P.L." 23/12/2021 15:37 002179 V10

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**NM****NICOLAU & MENDES**  
— ADVOGADOS —

EM BRANCO



QUESTOS	AG 01		AG 02		AG 03		AG 04		AG 05		AG 06			
	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO		
1.1 - Raciocínio Básico (Questão)														
1.1.1 - Aptidão demonstrada na análise das características e especificidades da PREFEITURA DE BRUMADINHO e do contexto de sua atuação. (subquestão)	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4		
1.1.2 - Pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas. (subquestão)	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3		
1.1.3 - Assentividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pela PREFEITURA DE BRUMADINHO e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. (subquestão)	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
<b>SUB TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>11</b>
1.2 - Estratégia de Comunicação														
1.2.1 - Adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da PREFEITURA DE BRUMADINHO, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação. (subquestão)	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
1.2.2 - Consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito. (subquestão)	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
1.2.3 - Consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta. (subquestão)	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	
1.2.4 - Capacidade de licitante de articular os conhecimentos sobre a PREFEITURA DE BRUMADINHO, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. (subquestão)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
1.2.5 - Exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial. (subquestão)	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	
<b>SUB TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	

Paula

Paula

EM BRANCO



QUESTOS	AG 01		AG 02		AG 03		AG 04		AG 05		AG 06	
	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO
1.3 - Ideia Criativa (Questão)												
1.3.1 - Originalidade da atuação criativa e multiplicidade de interpretações favoráveis que comport. (subquestão)	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
1.3.2 - Proficiência da solução criativa com a natureza de PREFEITURA DE BRUMADINHO, com o desaho e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Editalmg. (subquestão)	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
1.3.3 - Adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo. (subquestão)	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
1.3.4 - Compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam. (subquestão)	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
1.3.5 - Alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária (subquestão)	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1
SUB TOTAL	10	10	12	10	11	8	9	11	9	10	10	10
1.4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (Questão)												
1.4.1 - Adequação da estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desaho e os objetivos de comunicação estabelecidos no Editalmg. (subquestão)	2	3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	1
1.4.2 - Consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia. (subquestão)	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1
1.4.3 - Consistência da contenção dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo da campanha publicitária. (subquestão)	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2

*Paulo Mendes*

EM BRANCO





*[Handwritten signature]*

QUESTOS	AG 01		AG 02		AG 03		AG 04		AG 05		AG 06	
	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO
1.4.4 - Grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência. (subquestos)	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1
<b>SUB TOTAL</b>	9	09	8	7	08	6	10	9	5	06	06	7
<b>TOTAL PARCIAL</b>	39	42	48	35	42	44	45	46	35	36	41	41

**NOTA GERAL SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

Brumadinho, 19/10/2021

*[Handwritten signature]*  
 Christiane Alves Passos Nogueira  
 RG: 31078802-320

*[Handwritten signature]*  
 Marcos Paulo de Andrade Amabis  
 RG: 6883324

*[Handwritten signature]*  
 Sergio Fernandes da Cunha  
 RG: 201.434.156

EM BRANCO

**ANEXO II****TABELA DE PONTUAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS -  
IDENTIFICADAS****18/10/2021**

"C.P.L." 23/12/2021 15:37 002179 V14

CAMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

EM BRANCO



QUESTOS	AZ3			LFI			P&B			BRASIL 84			LUMIE			RC			
	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	SERGIO	
2 - Capacidade de Atendimento (Questão)																			
2.1 - Porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um. (subquestão)	7	7	8	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	8	5	6	6	6
2.2 - Experiência dos profissionais da agência em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da PREFEITURA DE BRUMADINHO. (subquestão)	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5
2.3 - Adequação da infraestrutura e das instalações que estejam à disposição da PREFEITURA DE BRUMADINHO na execução do contrato. (subquestão)	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	4	6	6	4	5	5	5
<b>SUB TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>16</b>		<b>19</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>16</b>		
3 - Repetição (Questão)																			
3.1 - Originalidade da solução criativa e sua adequação a natureza do cliente, ao público-alvo e ao destino de comunicação. (subquestão)	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	2	2	2
3.2 - Clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo. (subquestão)	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3.3 - Qualidade da produção, da execução e da finalização das peças. (subquestão)	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
<b>SUB TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>6</b>		<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Questão)																			
4.1 - Evidência de planejamento estratégico por parte do licitante na proposição da solução publicitária. (subquestão)	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3
4.2 - Demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente. (subquestão)	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Paulo

A.

Paulo

EM BRANCO



QUESTOS	AZ3		LFI		P&B		BRASIL 84		LUME		RC		
	CRISTIANE	MARCOS PAULO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	CRISTIANE	MARCOS PAULO	
4.3 - Completude do desatto de comunicao apresentado no Relato e a relevancia dos resultados obtidos. (subquesto)	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
4.4 - Encadeamento logico da exposioo do Relato para o item. (subquesto)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>SUB TOTAL</b>	8	9	9	10	8	9	7	9	9	9	7	9	9
<b>TOTAL GERAL</b>	32	34	38	37	36	35	34	35	36	35	34	36	31
<b>PONTUACAO MAXIMA</b>													

Brumadinho, 18/10/2021

*Christiane Alves Passos Nogueira*  
 Christiane Alves Passos Nogueira  
 RG: m6 8.822.320

*Marcos Paulo de Andrade Amabis*  
 Marcos Paulo de Andrade Amabis  
 RG: 6883.324

*Sergio Farnandes da Cunha*  
 Sergio Farnandes da Cunha  
 RG: 1.434.756

EM BRANCO



**ANEXO III****Documentos de avaliação das propostas de capacidade técnica  
(Capacidade de Atendimento, Repertório)****24/06/2019**

"C.P.L." 23/12/2021 15:38 002179 v17  
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO  
INSTITUTO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO

EM BRANCO

**Processo de Licitação 023/2019**

**Concorrência Nº 01/2019**

**Ata das Reuniões da Subcomissão Técnica de Licitação**

Entre os dias 13 e 25 de junho de 2019, a Subcomissão Técnica de Licitação da Câmara Municipal de Contagem, constituída por João Batista Villalba, Alessandra Taveira Paiva e Érica Cristina Pereira Lima de Souza, abaixo assinados, reuniu-se em sala de reunião (cedida pelo primeiro secretário da Mesa Diretora), à Praça São Gonçalo, nº 18, Centro / Contagem, para as seguintes deliberações:

- 1 – Análise detalhada do Edital e dos quesitos de avaliações técnicas nele estipulados;
- 2 – Análise do invólucro III do Edital, em um total de 4 (quatro) propostas concorrentes.

Da análise pertinente ao invólucro III, devidamente lacrados e identificados, apresentados por cada uma das 4 (quatro) concorrentes, resultou em uma tabela de notas decorrentes de uma média aritmética das notas distribuídas por cada um dos 3 (três) integrantes da subcomissão técnica, relativa aos quesitos e à distribuição de pontos estipulada em Edital, a saber:

- 1 – Repertório – pontuação máxima de 15 (quinze) pontos;
- 2 – Capacidade de atendimento – pontuação máxima de 5 (cinco) pontos.

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

**Invólucro III – Proposta 01/04**

<b>Licitante: Inovate Comunicação Eireli</b>						
<b>Quesito</b>	<b>Pontuação Máxima</b>	<b>Membro 1</b>	<b>Membro 2</b>	<b>Membro 3</b>	<b>Pontuação Final</b>	<b>Média Final</b>
<b>Repertório</b>	<b>15 pontos</b>	11	11	12,5	34,5	11,5
<b>Capacidade de Atendimento</b>	<b>5 pontos</b>	4,86	4,85	4,95	14,66	4,88
<b>Média final da licitante = 16,38</b>						

**Repertório: Muito bom, peças bonitas, no entanto algumas incomodaram pelo excesso de texto, deixando as peças poluídas.**

**Capacidade de atendimento: Atende perfeitamente, boa estrutura e ótimos currículos.**

EM BRANCO

**Invólucro III – Proposta 02/04**

<b>Licitante: AZ3 Publicidade e Propaganda Eireli</b>						
<b>Quesito</b>	<b>Pontuação Máxima</b>	<b>Membro 1</b>	<b>Membro 2</b>	<b>Membro 3</b>	<b>Pontuação Final</b>	<b>Média Final</b>
<b>Repertório</b>	<b>15 pontos</b>	12	11,5	13	36,5	12,166
<b>Capacidade de Atendimento</b>	<b>5 pontos</b>	4,8	4,75	4,96	14,51	4,836
<b>Média final da licitante = 17,00</b>						

**Repertório:** Produto gráfico muito bom, excelente apresentação, porém algumas peças com excesso de texto, comprometendo a peça.

**Capacidade de atendimento:** Atende perfeitamente, boa estrutura e ótimos currículos.

**Invólucro III – Proposta 03/04**

<b>Licitante: CasaBlanca Comunicação &amp; Marketing Ltda</b>						
<b>Quesito</b>	<b>Pontuação Máxima</b>	<b>Membro 1</b>	<b>Membro 2</b>	<b>Membro 3</b>	<b>Pontuação Final</b>	<b>Média Final</b>
<b>Repertório</b>	<b>15 pontos</b>	10	10	11,5	31,5	10,5
<b>Capacidade de Atendimento</b>	<b>5 pontos</b>	4,8	4,7	4,95	14,45	4,816
<b>Média final da licitante = 15,316</b>						

**Repertório:** Pouco repertório apresentado e com peças pouco instigantes.

**Capacidade de atendimento:** Atende perfeitamente, boa estrutura e ótimos currículos.

"C.P.L." 23/12/2021 15:38 002179 V19

CANVA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



EM BRANCO

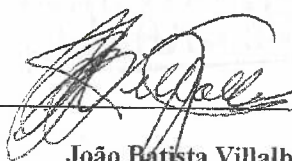
III – Proposta 04/04

Licitante: i4 Comunicação Eireli						
Quesito	Pontuação Máxima	Membro 1	Membro 2	Membro 3	Pontuação Final	Média Final
Repertório	15 pontos	15	15	14,25	44,25	14,75
Capacidade de Atendimento	5 pontos	5	5	5	15	5
Média final da licitante = 19,75						

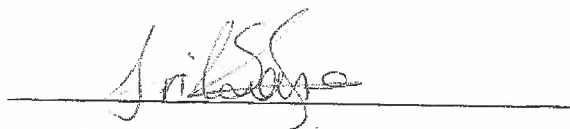
Repertório: Qualidade estética impressionante, preocupada com os detalhes. Qualidade gráfica excelente e design arrojado.

Capacidade de atendimento: Atende perfeitamente, boa estrutura, ótimos currículos e experiências impressionantes.

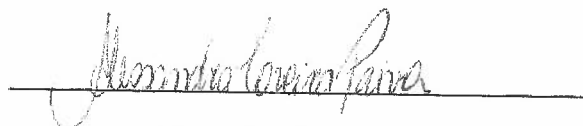
Contagem, 25 de junho de 2019.



João Batista Villalba  
Integrante Externo da Subcomissão Técnica de Licitação da  
Câmara Municipal de Contagem



Érica Cristina Pereira Lima de Souza  
Integrante Interno da Subcomissão Técnica de Licitação da  
Câmara Municipal de Contagem



Alessandra Taveira Paiva  
Integrante Interno da Subcomissão Técnica de Licitação da  
Câmara Municipal de Contagem



EM BRANCO

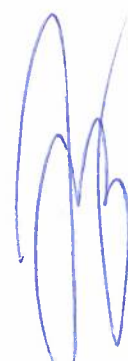


**ANEXO IV**

**Documentos de avaliação das propostas de capacidade técnica – João  
Batista - (Raciocínio Básico, Estratégia de comunicação Publicitária e  
Ideia Criativa)**

**14/06/2019**

"C.P.L." 23/12/2021 15:38 002179 V21  
CAMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**NM**

**NICOLAU & MENDES**  
— ADVOGADOS —

EM BRANCO



## CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM/MG

Concorrência Nº01/2019 - PROPOSTAS TÉCNICAS, NOTAS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM  
14 / 06 /2019.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO	MEMBRO 3(JOÃO)
1	<b>RACIOCINIO BASICO</b>	<b>0-15 PONTOS</b>	<b>11,3</b>
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	11,3
2	<b>ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA</b>	<b>0-25 PONTOS</b>	<b>14,1</b>
2.1	<input type="checkbox"/> Adequação do tema e conceito propostos à natureza e realidade da CMC e a seu problema de comunicação	5	2,3
2.2	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do tema, conceito e idéia básica apresentados.	5	2,8
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	3,2
2.4	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	5	3
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	2,8
3	<b>IDEIA CRIATIVA</b>	<b>0-25 PONTOS</b>	<b>14,8</b>
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

"C.P.L." 23/12/2021 15:38 002177 VZ2

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

EM BRANCO

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
3.3	<input type="checkbox"/> Exequibilidade da campanha proposta	5	3
3.4	<input type="checkbox"/> Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças ou materiais apresentados	5	3,5
3.5	<input type="checkbox"/> Originalidade da idéia.	5	2,8
4	<b>ESTRATEGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA</b>	<b>0-15 PONTOS</b>	<b>10,8</b>
4.1	<input type="checkbox"/> Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos alvo	3	2,5
4.2	<input type="checkbox"/> Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos	3	2
4.3	<input type="checkbox"/> Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos dois itens anteriores;	3	2
4.4	<input type="checkbox"/> Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças;	3	2
4.5	<input type="checkbox"/> Criatividade na proposição das mídias e não mídias	3	2,3
<b>PONTUAÇÃO TÉCNICA-PLANO DE COMUNICAÇÃO</b>			

  
João Batista Villalba

"C.P.L." 23/12/2021 15:38 002179 V23

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

f



EM BRANCO



## CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM/MG

Concorrência Nº 01/2019 - PROPOSTAS TÉCNICAS, NOTAS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM  
13 / 06 /2019.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO	MEMBRO 3(JOÃO)
1	<b>RACIOCINIO BASICO</b>	0-15 PONTOS	12
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
2	<b>ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA</b>	0-25 PONTOS	15,5
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
2.2	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do tema, conceito e idéia básica apresentados.	5	3
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
2.4	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	5	3,5
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	<b>IDEIA CRIATIVA</b>	0-25 PONTOS	16,5
3.1	<input type="checkbox"/> Avaliação da adequação do problema de comunicação da CMC à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela Agência	5	3

"C.P.L." 23/12/2021 15:39 002179 V24  
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

+

EM BRANCO



3.2	<input type="checkbox"/> Simplicidade da forma sob a qual se apresenta a originalidade da combinação dos elementos que constituem a campanha	5	3,5
3.3	<input type="checkbox"/> Exequibilidade da campanha proposta	5	3
3.4	<input type="checkbox"/> Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças ou materiais apresentados	5	3,5
3.5	<input type="checkbox"/> Originalidade da idéia.	5	3,5
4	<b>ESTRATEGIA DE MIDIA E NÃO MIDIA</b>	<b>0-15 PONTOS</b>	<b>11,8</b>
4.1	<input type="checkbox"/> Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos alvo	3	2,8
4.2	<input type="checkbox"/> Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos	3	2
4.3	<input type="checkbox"/> Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos dois itens anteriores;	3	2,5
4.4	<input type="checkbox"/> Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças;	3	2
4.5	<input type="checkbox"/> Criatividade na proposição das mídias e não mídias	3	2,5
<b>PONTUAÇÃO TÉCNICA-PLANO DE COMUNICAÇÃO</b>			

  
João Batista Villalba

"C.P.L." 23/12/2021 15:39 002179 V25

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

2

f



EM BRANCO



## CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM/MG

Concorrência Nº 01/2019 - PROPOSTAS TÉCNICAS, NOTAS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM  
\_13 / \_06 /2019.

CAMPANHA: "O papel do vereador"

QUESITOS		PONTUAÇÃO	MEMBRO 3(JOÃO)
1	<b>RACIOCINIO BASICO</b>	0-15 PONTOS	14
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
2	<b>ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA</b>	0-25 PONTOS	22,1
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
2.2	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do tema, conceito e idéia básica apresentados.	5	4,5
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	4,3
2.4	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	5	4,8
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
3	<b>IDEIA CRIATIVA</b>	0-25 PONTOS	21,7
3.1	<input type="checkbox"/> Avaliação da adequação do problema de comunicação da CMC à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela Agência	5	4,2

Imp. P.L.º 23/12/2021 15:39 002179 V26

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

2

EM BRANCO

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

  
João Batista Villalba

"C.P.L." 23/12/2021 15:39 002179 V27

CANASA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

f



EM BRANCO



## CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM/MG

Concorrência Nº 01/2019 - PROPOSTAS TÉCNICAS, NOTAS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA EM  
13 / 06 /2019.

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

QUESITOS		PONTUAÇÃO	MEMBRO 3(JOÃO)
1	<b>RACIOCINIO BASICO</b>	<b>0-15 PONTOS</b>	<b>11,5</b>
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	11,5
2	<b>ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITARIA</b>	<b>0-25 PONTOS</b>	<b>18,95</b>
2.1	<input type="checkbox"/> Adequação do tema e conceito propostos à natureza e realidade da CMC e a seu problema de comunicação	5	3,75
2.2	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa do tema, conceito e idéia básica apresentados.	5	4,2
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	3,5
2.4	<input type="checkbox"/> Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta	5	4,5
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	<b>IDEIA CRIATIVA</b>	<b>0-25 PONTOS</b>	<b>17,8</b>
3.1	<input type="checkbox"/> Avaliação da adequação do problema de comunicação da CMC à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela Agência	5	3

"C.P.L." 23/12/2021 15:39 002179 V28

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

EM BRANCO



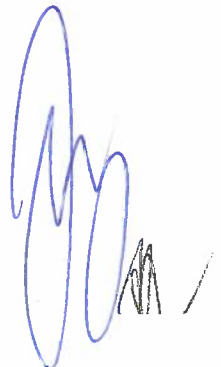
3.2	<input type="checkbox"/> Simplicidade da forma sob a qual se apresenta a originalidade da combinação dos elementos que constituem a campanha	5	4,3
3.3	<input type="checkbox"/> Exequibilidade da campanha proposta	5	3,5
3.4	<input type="checkbox"/> Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças ou materiais apresentados	5	4
3.5	<input type="checkbox"/> Originalidade da idéia.	5	3
4	<b>ESTRATEGIA DE MIDIA E NÃO MIDIA</b>	<b>0-15 PONTOS</b>	<b>12,1</b>
4.1	<input type="checkbox"/> Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos públicos alvo	3	2,8
4.2	<input type="checkbox"/> Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos	3	2
4.3	<input type="checkbox"/> Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos dois itens anteriores;	3	2,5
4.4	<input type="checkbox"/> Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças;	3	2,3
4.5	<input type="checkbox"/> Criatividade na proposição das mídias e não mídias	3	2,5
<b>PONTUAÇÃO TÉCNICA-PLANO DE COMUNICAÇÃO</b>			

  
João Batista Villaíba

"C.P.L." 23/12/2021 15:39 002179 V29

CAMPANA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

f



EM BRANCO

**ANEXO V****RESULTADO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS****27/06/2019**

"C.P.L." 23/12/2021 15:39 002177 V30

CAMPUS MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

EM BRANCO



## CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

CONCORRÊNCIA N. 01/2019

### RESULTADO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Contagem comunica aos participantes, nos termos e para os fins do artigo 109 da Lei Federal nº 8.666/1993, o resultado do julgamento das propostas técnicas relativas à CONCORRÊNCIA nº 1/2019 (contratação de agência para a prestação de serviços de publicidade), conforme quadro abaixo.

LICITANTE	PONTUAÇÃO TÉCNICA	SITUAÇÃO
Casa Blanca Comunicação e Marketing Ltda CNPJ 00.553.702/0001-00	64,99	DESCLASSIFICADA
I4 Comunicação Eireli CNPJ 08.414.417/0001-02	92,62	CLASSIFICADA
Inovate Comunicação Eireli CNPJ 04.823.361/0001-99	74,48	CLASSIFICADA
AZ3 Publicidade e Propaganda Eireli CNPJ 02.289.332/0001-63	75,88	CLASSIFICADA

As licitantes classificadas tiveram suas Notas Técnicas calculadas na forma prevista no edital, obtendo-se as seguintes notas e a seguinte ordem de classificação:

ORDEM	LICITANTE	NOTA TÉCNICA
1º	I4 Comunicação Eireli CNPJ 08.414.417/0001-02	1,00
2º	AZ3 Publicidade e Propaganda Eireli CNPJ 02.289.332/0001-63	0,82
3º	Inovate Comunicação Eireli CNPJ 04.823.361/0001-99	0,80

Esclarecimentos adicionais poderão ser obtidos por telefone 3198-5141 ou 3198-5117. Pessoalmente no endereço: Praça São Gonçalo, nº 18, Centro, Contagem /MG, no horário de 09h00min às 12h00min e 14h00min às 18h00min, de segunda a sexta-feira (dias úteis) ou e-mail – [compras@cmc.mg.gov.br](mailto:compras@cmc.mg.gov.br). Contagem, 27 de junho de 2019.

Viviane Silva Diniz – residente da Comissão Permanente de Licitação

"C.P.L." 23/12/2021 15:59 002179 V31  
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

EM BRANCO

**ANEXO VI****ATA DA LICITAÇÃO**

**ARISB – Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico de  
Minas Gerais – ATA DE JULGAMENTO**

"C.P.L." 23/12/2021 15:39 002179 V32

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

EM BRANCO



**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
<b>Nota Final</b>	<b>4,0</b>	<b>3,33</b>

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

**SUBTOTAL - MÁXIMO: 10 (DEZ) PONTOS**

**TOTAL DO JULGAMENTO:**

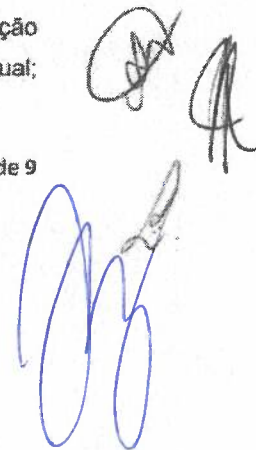
**Agência 01: 7,33 (SETE VÍRGULA TRINTA E TRÊS)**

**Agência 02: 7,33 (SETE VIRGULA 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



EM BRANCO

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
<b>Nota Final</b>	<b>4,33</b>	<b>3,33</b>

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

**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

EM BRANCO

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
<b>Nota final</b>	<b>1,16</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0,33</b>	<b>2</b>	<b>1,5</b>





EM BRANCO

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 06 (seis) 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




EM BRANCO



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.

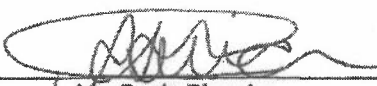
TOTAL GERAL DO JULGAMENTO

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

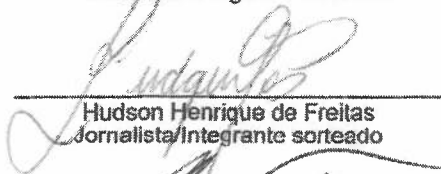
Agência 02: 57,16 (CINQUENTA E SETE VÍRGULA DEZESSEIS)

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 Vilaça  
Jornalista/Integrante sorteado

Página 5 de 9



EM BRANCO

**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
<b>Nota Final</b>	<b>4,4</b>	<b>4,83</b>	<b>5,0</b>

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
<b>Nota Final</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,5</b>

**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 carteira 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





EM BRANCO

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.**

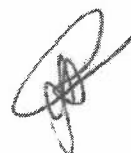
Agência I4	Critério 'a'	Critério 'b'	Critério 'c'	Critério 'd'	Critério 'e'
Nota 1	5,0	3,0	2,0	5,0	5,0
Nota 2	5,0	3,0	2,0	5,0	5,0
Nota 3	4,5	3,0	1,8	4,5	5,0
<b>Nota Final</b>	<b>4,83</b>	<b>3,0</b>	<b>1,93</b>	<b>4,83</b>	<b>5,0</b>

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
<b>Nota Final</b>	<b>4,5</b>	<b>1,83</b>	<b>1,33</b>	<b>3,5</b>	<b>4,66</b>

**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



EM BRANCO

**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
<b>Nota Final</b>	<b>1,0</b>	<b>1,83</b>	<b>2,0</b>

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
<b>Nota Final</b>	<b>0,5</b>	<b>1,33</b>	<b>1,33</b>

**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)**

EM BRANCO



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



EM BRANCO