



## 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 02/2021

Aos 31 (trinta e um) dias do mês de janeiro de 2022 (dois mil e vinte e dois), a partir das 13:30 horas (treze horas e trinta minutos) reuniu-se no Plenário Paulo Portugal da Câmara Municipal de Belo Horizonte (CMBH), na Avenida dos Andradas, nº 3.100, Bairro Santa Efigênia, a Comissão Permanente de Licitação (CPL) designada pela Portaria nº 19.330/2021, com a presença de seus membros, da secretária da reunião e dos membros da Subcomissão Técnica nomeada nos termos do Chamamento Público nº 02/2021 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 04/2021, cujo objeto é a contratação de uma Agência de Propaganda para a prestação de serviços de publicidade.

Dando início aos trabalhos, esclareceu a Presidente da CPL que o Sr. MARIO FABIANO DA SILVA MOREIRA (segundo suplente dos profissionais não vinculados à CMBH) assumiu como membro efetivo da Subcomissão Técnica por conta da desistência formal do Sr. Rafael Guilherme dos Santos Souza e da Sra. Marina Fernandes Soares de Souza, conforme documentação constante dos autos.

Informou a Presidente da CPL que 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 registro dos pontos a serem atribuídos aos itens e quesitos das propostas técnicas.

A seguir, foram dadas as devidas explicações aos membros da Subcomissão e ressaltada a importância de que o julgamento das propostas técnicas seja feito por eles com absoluta isenção, de forma a salvaguardar integralmente o rigoroso

1



## 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 02/2021

cumprimento da legislação aplicável.

Foi destacado que os trabalhos da Subcomissão deverão seguir rigorosamente as regras contidas no edital do Chamamento Público nº 02/2021, no edital da Concorrência nº 04/2021 e na Lei Federal nº 12.232/2010 (Lei de Publicidade), ressaltando-se ainda que os integrantes da Subcomissão Técnica se comprometem, sob pena de aplicação das penalidades legais cabíveis, com as seguintes regras:

- 1) Manter o sigilo e a confidencialidade com relação às propostas técnicas e às informações relacionadas ao seu julgamento e às pontuações atribuídas aos itens e 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 Técnica;
- 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 Técnica;
- 7) Não receber presente de quem tenha interesse nas decisões dos membros da Subcomissão Técnica;

*Be*

*Mio*

*A* *[Handwritten signature]*



## 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 02/2021

- 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 referentes à Concorrência para a contratação dos serviços de publicidade para a CMBH.

Foi comunicado aos membros da Subcomissão Técnica que será disponibilizado plenário para a realização de reuniões para o desenvolvimento dos trabalhos, período durante o qual eles terão liberdade para agendar as datas que julgarem necessárias. A confirmação dessas datas será feita posteriormente, de acordo com a definição dos membros da Subcomissão, observada, entretanto, a disponibilidade de plenários na CMBH.

Foi informado aos membros da Subcomissão Técnica que os mesmos estarão sujeitos a penalidades no caso de procedimentos que possam frustrar ou fraudar o caráter competitivo do certame, conforme disposto na Lei de Licitações e Contratos Administrativos, dentre outras penalidades legalmente admissíveis para o caso.

Ressaltou a Presidente da CPL 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**, não sendo permitida, ainda, a presença de quaisquer outras pessoas no local de realização dos trabalhos da Subcomissão.

3



## 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 02/2021

Salientou a Presidente da CPL que o sigilo do conteúdo das propostas técnicas e que a fiscalização dentro do local da reunião cabem a cada um dos membros da Subcomissão, individualmente, sendo proibido para eles e para qualquer outra pessoa fotografar ou tirar cópias das citadas propostas. Por fim, frisou-se que os documentos somente poderão ser levados para o local da reunião (ou dele retirados) pela equipe de apoio da CPL que estiver autorizada a transportá-los.

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

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

**EMANUELA PILÉ DE BARROS TORRES**  
RELATORA DA CPL

**ELENICE MARIA PEREIRA**  
MEMBRO DA CPL

**MÁRIO FABIANO DA SILVA MOREIRA**  
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA  
(PROFISSIONAL NÃO VINCULADO À CMBH)

**DUANDER VINÍCIUS GOMES REZENDE FRANCO**  
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA  
(PROFISSIONAL VINCULADO À CMBH)

**PABLO EMÍLIO RODRIGUES DE OLIVEIRA**  
MEMBRO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA  
(PROFISSIONAL NÃO VINCULADO À CMBH)

**LAURA DE SOUZA E PAULA COUTINHO ELÓI TENÓRIO**  
SECRETÁRIA DA REUNIÃO





## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

### - CARTILHA -

#### CONCORRÊNCIA Nº 04/2021 - PUBLICIDADE

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

##### **1 - Informações gerais:**

**1.1** - 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.

**1.2** - Caberá à Subcomissão Técnica, observadas as regras previstas nesta Cartilha e no Projeto Básico do edital, analisar somente o conteúdo dos **invólucros 1 e 3**.

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

**1.4** - Também 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 nos trabalhos a serem desenvolvidos pela Subcomissão.

**1.5** - A Subcomissão Técnica deverá proceder à análise dos **invólucros 1 e 3** de cada licitante em reuniões específicas, em local reservado pela Comissão Permanente de Licitação (CPL), sendo que somente poderão participar dessas reuniões os membros da Subcomissão.

**1.6** - Em todos os dias de reunião para análise das propostas técnicas, a Subcomissão Técnica somente poderá iniciar, realizar e concluir os trabalhos com a totalidade de seus membros, não sendo permitida, ainda, a presença de quaisquer outras pessoas no local de realização dos trabalhos.

**1.7** - O sigilo do conteúdo das propostas técnicas e a fiscalização dentro do local da reunião cabem a cada um dos membros da Subcomissão, individualmente, sendo

*Mano*  
*Caro*  
*[assinatura]*  
*[assinatura]*  
*[assinatura]*



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

proibido fotografar ou tirar cópias das citadas propostas. Os documentos somente poderão ser levados para o local da reunião (ou dele retirados) pela equipe de apoio da CPL que estiver autorizada a transportá-los.

**1.8** - A equipe de apoio da CPL levará para o local de 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.

**1.9** - Aberta a reunião da Subcomissão, será fechada a porta do local onde a mesma ocorre, permanecendo a equipe de apoio da CPL em local próximo para prestar a colaboração operacional que se fizer necessária. A equipe de apoio da CPL ou quaisquer outras pessoas não poderão permanecer no local onde os membros da Subcomissão Técnica estiverem fazendo a análise do conteúdo dos invólucros.

### **2 - Análise dos invólucros 1:**

**2.1** - A Subcomissão Técnica deverá analisar um invólucro 1 por vez, somente abrindo um segundo deles após concluir a análise do primeiro e devolvê-lo à equipe de apoio da CPL.

**2.2** - 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.

**2.3** - 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.

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

**2.5** - Terminada a **verificação preliminar** de que trata o **subitem 2.2** desta Cartilha e não tendo havido a identificação de autoria de que tratam os **subitens 2.3** e **2.4** também desta mesma Cartilha, a Subcomissão Técnica procederá à análise do **conteúdo do invólucro 1**.

**2.6** - O Plano de Comunicação Publicitária inserido no **invólucro 1** (via não identificada) corresponde a uma campanha publicitária simulada que teve como referência o tema **"A CÂMARA TRABALHA PARA BH FICAR MELHOR"**,



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

desenvolvida pela licitante de acordo com as regras indicadas no *briefing* constante do **ANEXO "A"** do Projeto Básico do edital.

**2.7** - A análise do conteúdo do **invólucro 1** se fará com a verificação de que a licitante cumpriu todas as exigências previstas para a apresentação do Plano de Comunicação Publicitária e com a concessão de notas para cada item desse Plano, conforme regras estabelecidas no Projeto Básico do edital, devendo cada componente da Subcomissão Técnica emitir suas próprias notas (com **até quatro** casas decimais).

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

**2.9** - Se houver **desclassificação de alguma proposta técnica do invólucro 1** por descumprimento de disposições do Projeto Básico do edital, ainda assim será atribuída pontuação aos itens de 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 essa fase da licitação, observada, todavia, a ressalva prevista no subitem 4.3 desta Cartilha.**

**2.10** - Após a concessão de nota a todos os itens do quesito por cada um dos membros da Subcomissão Técnica, esta procederá ao cálculo da **média aritmética simples** de cada item daquele quesito (com **até quatro** casas decimais, sem arredondamento), cuja soma corresponderá à Pontuação Final do mesmo quesito.

**2.11** - 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 Projeto Básico do edital.

**2.12** - Os **ANEXOS "B" e "C" do Projeto Básico do edital estabelecem os parâmetros para avaliação do conteúdo do invólucro 1.**

**2.13** - Observados os parâmetros dos supracitados Anexos, cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos (com **até quatro** casas decimais) para cada um dos itens dos quesitos relativos ao **invólucro 1**, segundo critérios técnicos, considerando a pontuação máxima prevista no **ANEXO "C"** do Projeto Básico do edital para cada item.

**2.14** - A **Pontuação Final do quesito**, a ser calculada pela Subcomissão Técnica, corresponderá à soma da média aritmética simples dos pontos dados por cada membro da Subcomissão para cada item daquele mesmo quesito (com **até quatro** casas decimais, sem arredondamento).

### **3 - Análise dos invólucros 3:**





## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

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

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

**3.3** - 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 as demais formalidades previstas no **ANEXO "B"** do Projeto Básico do edital para a apresentação dos documentos relativos ao **Conjunto de Informações da Licitante**;

**b)**- se o **invólucro 3** 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**.

**3.4** - 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.

**3.5** - 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 **DESCLASSIFICAÇÃO** da proposta, observado, entretanto, o disposto no **subitem 3.9** desta Cartilha.

**3.6** - Terminada a verificação preliminar de que trata o **subitem 3.3** desta Cartilha, e não tendo havido a identificação de autoria de que tratam os **subitens 3.4** e **3.5** também desta mesma Cartilha, a Subcomissão Técnica procederá à análise do **conteúdo do invólucro 3**.

**3.7** - A análise do conteúdo do **invólucro 3** se fará com a verificação de que foram cumpridas todas as exigências previstas para a apresentação do Conjunto de Informações da Licitante e com a concessão de notas para cada item desse invólucro, conforme regras estabelecidas no Projeto Básico do edital, devendo cada componente da Subcomissão Técnica emitir suas próprias notas (com **até quatro** casas decimais).

**3.8** - A inobservância pela licitante das formalidades definidas no Projeto Básico do edital para a apresentação do Conjunto de Informações da Licitante implicará a **DESCLASSIFICAÇÃO** de sua proposta.

*Maria* *João* *J* *E* *16*





## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**3.9 - Se houver desclassificação de alguma proposta técnica do invólucro 3 por descumprimento de disposições do Projeto Básico do edital, ainda assim será atribuída pontuação aos itens de 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 essa fase da licitação, observada, todavia, a ressalva prevista no subitem 4.3 desta Cartilha.**

**3.10 - Após a concessão de nota a todos os itens do quesito por cada um dos membros da Subcomissão Técnica, esta procederá ao cálculo da média aritmética simples de cada item daquele quesito (com até quatro casas decimais, sem arredondamento), cuja soma corresponderá à Pontuação Final do mesmo quesito.**

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

**3.12 - Os ANEXOS “B” e “C” do Projeto Básico do edital estabelecem os parâmetros para avaliação do conteúdo do invólucro 3.**

**3.13 - Observados os parâmetros dos supracitados Anexos, cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos (com até quatro casas decimais) para cada um dos itens dos quesitos relativos ao invólucro 3, segundo critérios técnicos, considerando a pontuação máxima prevista no ANEXO “C” do Projeto Básico do edital para cada item.**

**3.14 - A Pontuação Final do quesito, a ser calculada pela Subcomissão Técnica, corresponderá à soma da média aritmética simples dos pontos dados por cada membro da Subcomissão para cada item daquele mesmo quesito (com até quatro casas decimais, sem arredondamento).**

### **4 - Considerações finais:**

**4.1 - A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação dada por seus membros for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação total máxima daquele quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos nos Anexos “B” e “C” do Projeto Básico do edital.**

**4.2 - No caso do subitem 4.1 desta Cartilha, 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.**



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**4.3** - Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do edital do certame, 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 essa fase da licitação, não se aplicando esta determinação, todavia, nos casos em que o descumprimento resulte na identificação da proponente antes da abertura do invólucro 2 (via identificada do Plano de Comunicação Publicitária).

**4.4** - 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 planilhas indicando as pontuações obtidas e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

**4.5** - 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.

**4.6** - Integram esta Cartilha, para todos os fins, como se aqui estivessem transcritos, os seguintes Anexos:

- a)- ANEXO "A" DO PROJETO BÁSICO** - Briefing;
- b)- ANEXO "B" DO PROJETO BÁSICO** - Orientações e exigências relativas às Propostas Técnica e de Preços;
- c)- ANEXO "C" DO PROJETO BÁSICO** - Critérios de julgamento das propostas;
- d)- PEDIDOS DE ESCLARECIMENTOS** feitos por empresas interessadas no certame e **RESPOSTAS** dadas pela Comissão de licitação.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**ANEXO "A" DO PROJETO BÁSICO:**  
**BRIEFING**

*Mário* *João* *[Signature]*  
*[Signature]* *[Signature]* *[Signature]*  
*[Signature]* *[Signature]* *[Signature]*





## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

### - ANEXO "A" DO PROJETO BÁSICO - BRIEFING

#### BRIEFING:

#### 1- SITUAÇÃO GERAL:

- **A importância da comunicação para a CMBH:** Em cada campanha de comunicação a ser desenvolvida para a CMBH deverá estar implícito, como objetivo institucional ao lado dos objetivos específicos das ações, o desejo de expressar e fortalecer o papel da Câmara de Vereadores do Município de Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais. Isto quer dizer que o ponto de partida de qualquer raciocínio publicitário deverá estar baseado na história, na cultura, nos processos legislativos, na representação dos 41 vereadores, na relação com a cidade e com o Executivo, entre outros elementos que interagem com a CMBH. Neste sentido, este *briefing* foi norteado pela Lei Orgânica do Município de Belo Horizonte (LOM), pelo Regimento Interno, pelos departamentos da Casa e atribuições a eles descritas, pela história da CMBH e pelas informações e documentos contidos no portal [www.cmbh.mg.gov.br](http://www.cmbh.mg.gov.br).
- **A informação gera conhecimento:** A comunicação social é uma ferramenta indispensável para qualquer instituição pública, tendo a CMBH o dever de informar a sociedade sobre seus atos e realizações para obter a adesão, a receptividade e o reconhecimento dos cidadãos.
- **A Câmara precisa se comunicar:** No caso da CMBH, que é responsável por decisões que definem os destinos da cidade de Belo Horizonte e de seus moradores, a publicidade, enquanto prestação de contas de atos realizados, assume um papel ainda mais relevante: além de prestar contas e divulgar os resultados de seu trabalho, a comunicação deve dar transparência aos atos e feitos dos vereadores e da CMBH enquanto instituição democrática.
- **Profissionalizando a comunicação:** O processo de estabelecer canais de diálogo e informação eficazes com a população exige planejamento e tratamento profissional. E é por essa razão que requer o trabalho de uma Agência de Propaganda, selecionada por meio de licitação, que disponha de uma boa equipe técnica e de recursos adequados para otimizar e rentabilizar a democratização da informação.



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

• **Comunicando com a população:** A população do Município de Belo Horizonte é de 2.530.701<sup>1</sup> habitantes, de acordo com o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2021. São habitantes que necessitam dos serviços públicos, com enormes e complexas demandas. A Câmara Municipal desenvolve importante papel numa sociedade democrática, quer na formulação das leis, quer na fiscalização do Poder Executivo e nos encaminhamentos das reivindicações da população. Portanto, é de extrema importância ou condição essencial que essa mesma população conheça seus direitos e obrigações e os instrumentos legais e administrativos disponibilizados pela Câmara Municipal e seus vereadores.

• **Missão da CMBH:** A Câmara se renova com cada legislatura que se inicia e amadurece a qualidade política do seu trabalho, do debate entre os parlamentares, legendas partidárias e com a sociedade. A produção legislativa compõe sua missão, juntamente com a fiscalização do Poder Executivo, mas estas funções são mais efetivas com a participação popular.

Cada vez mais, a sociedade se organiza em coletivos, em associações, em organizações não governamentais e passa a interagir com os poderes constituídos. A **CMBH** é a Casa do Povo e tem a missão de fazer ecoar os anseios da sociedade.

Diversas Casas Legislativas no Brasil têm se posicionado fortemente perante a sociedade em favor de causas cidadãs. Isso se dá em forma de ações e projetos de lei e também em ações de comunicação institucional, com o objetivo de orientar e chamar a sociedade à parceria em temas como violência infantil, violência contra a mulher, cidadania, campanhas de combate à dengue e, nesses tempos de pandemia, também se fazendo presente em campanhas de orientação e combate à Covid-19.

Além de ser um serviço importante para a sociedade, que fortalece a consciência pública em relação a temas caros a todos nós, são campanhas que quebram o distanciamento de parte da população, que se observa hoje em relação às Assembleias e Câmaras Municipais e até ao Congresso Nacional, fortalecendo a cidadania e a própria democracia.

No nosso entendimento, a **CMBH**, que é o Poder Legislativo da capital mineira, precisa se inserir nesse contexto, contribuindo com campanhas que possam fortalecer o elo com a população e ajudar em causas importantes, sendo referência não apenas para a população de Belo Horizonte, mas para todo o Estado de Minas Gerais.

### 2- DESAFIO DE COMUNICAÇÃO:

A informação precisa chegar com clareza ao público, na mesma medida em que o público precisa conhecer onde obtê-las de forma oficial. O momento político, social e

<sup>1</sup> BRASIL. Censo 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/belo-horizonte.html>



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

cultural em que vivemos exige uma atitude comunicacional que explore corretamente todas as linguagens da comunicação nas mais variadas mídias e tecnologias para oferecer ao cidadão os recursos essenciais para sua atuação plena em sociedade. Isto quer dizer que conhecer a Câmara Municipal e suas ferramentas para o acesso é o primeiro e importante passo.

Nesse contexto é que entra o **desafio de comunicação** que se apresenta no presente *briefing*, qual seja, o de pensar uma campanha em linguagem clara e simples, que aproxime a **CMBH** das pessoas, em tema que seja útil e importante para a sociedade, demonstrando que a Câmara está em todos os lugares da cidade, podendo ser acionada e acessada com facilidade por meio das suas ferramentas de interação. Mais do que isso, deverá fazer a população compreender onde obter informação oficial, como forma, também, de combater as *fakeNews*<sup>2</sup>, tão presentes nos dias atuais.

Com o avanço das novas tecnologias de comunicação e a evolução da legislação sobre a transparência dos atos do poder público, a utilização da *Internet*, especialmente as redes sociais, tem se destacado como o principal canal de relação entre o poder público e os cidadãos.

A partir dessa realidade, a **CMBH** intensificou a sua participação nas redes sociais, ampliou a cobertura jornalística de suas atividades através de transmissões ao vivo via *Internet*, pelo portal e pela rede social *YouTube* (cerca de 2.100 inscritos), tornando o acesso à informação mais fácil e ágil, além de ampliar os canais de notícias com a disponibilização de comunicação via *whatsapp*<sup>3</sup>. A **CMBH** dispõe ainda de perfis verificados no *Instagram* (cerca de 8.000 seguidores) e no *Facebook* (cerca de 15.500 seguidores), além de um canal no *Twitter* (cerca de 2.600 seguidores).<sup>4</sup>

### 3- OBJETIVO GERAL DA COMUNICAÇÃO:

A comunicação social é uma ferramenta indispensável para toda e qualquer instituição pública que tem o dever de manter a sociedade informada sobre seus atos e realizações. Além da prestação de contas, que é obrigação constitucional dos poderes constituídos, a comunicação social deve assumir outras missões não menos relevantes, como:

<sup>2</sup> *Fake news* ("notícia falsa", em português) é um termo novo, ou neologismo, usado para se referir a notícias fabricadas. O termo *fake news* originou-se nos meios tradicionais de comunicação, mas já se espalhou para mídia online. Conceito disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Not%C3%ADcia\\_falsa#](https://pt.wikipedia.org/wiki/Not%C3%ADcia_falsa#)

<sup>3</sup> Mais informações sobre a ferramenta: <https://www.cmbh.mg.gov.br/comunica%C3%A7%C3%A3o/not%C3%ADcias/2021/08/atividade-parlamentar-di%C3%A1ria-j%C3%A1-pode-ser-acompanhada-por-meio-do>

<sup>4</sup> Facebook.com/camaradebh; Instagram: @camarabh; Twitter: @camaradebh; YouTube: CamaraMunicipaldeBeloHorizonte





## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- Incorporar a função educativa, esclarecendo o cidadão quanto à natureza e os objetivos do trabalho do Legislativo seja na proposição e aprovação de leis e no trabalho de fiscalização do Executivo;
- Favorecer a mobilização popular e incentivar a participação dos cidadãos nas deliberações da Câmara, já que estas definem os destinos da cidade e de seus moradores;
- Manter um canal permanente de diálogo com a sociedade, reafirmando a vocação democrática da Instituição e de seus membros;
- Registrar e divulgar o empenho da Câmara e dos vereadores na luta pelos direitos e interesses de seus representados;
- Oferecer ferramentas modernas e acessíveis de comunicação ao cidadão, estimulando a sua participação.

Todos esses objetivos se justificam porque para a **CMBH** não basta realizar bem o seu trabalho. É essencial também que os beneficiários desse trabalho (ou seja, os cidadãos belo-horizontinos) o conheçam e valorizem a atuação da Câmara.

Nesse sentido, a comunicação da **CMBH** deve levar em conta as seguintes premissas e constatações:

- O Poder Legislativo é o instrumento democrático que viabiliza a participação da comunidade nos destinos de uma cidade, estado ou país;
- A **CMBH** conta com **41** vereadores e é responsável pela representação dos interesses e anseios do povo junto ao Poder Executivo, propondo projetos e fiscalizando a atuação do Prefeito;
- Na **CMBH** são realizadas mensalmente **10** (dez) sessões ordinárias com pauta determinada, todas abertas ao público, onde os vereadores apresentam, debatem e aprovam projetos de lei e demais normas que impactam na vida da população e no dia-a-dia da cidade;
- A **CMBH** realiza também sessões extraordinárias, com pauta determinada e que devem ser obrigatoriamente convocadas com antecedência mínima de **24** horas;
- A **CMBH** mantém ainda Comissões Permanentes, que podem convocar Audiências Públicas, ocasião em que o Plenário passa a ser uma Tribuna Livre para que os cidadãos possam participar dos debates com os vereadores, fazendo sugestões e questionamentos sobre as decisões da Casa;
- Há também as Comissões Temporárias, com funções específicas de analisar propostas e investigar denúncias, como as Parlamentares de Inquérito (CPIs);
- Ainda, os vereadores realizam visitas técnicas a partir de demandas populares, saindo da **CMBH** para conhecer de perto os problemas enfrentados pela população;
- A **CMBH** conta ainda com a Escola do Legislativo, que atua como uma ferramenta para o fortalecimento da cidadania. Por meio de programas, cursos, palestras e

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten mark]*

35

*[Handwritten initials]*

*[Handwritten initials]*

*[Handwritten signature]*



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- estudos relacionados ao Poder Legislativo, a Escola contribui para a capacitação de agentes políticos, de servidores públicos e da sociedade civil sobre diversos temas de interesse político, institucional e social;
- A **CMBH** oferece também serviços diversos e gratuitos aos cidadãos: SINE; Refeitório Popular (suspenso em razão das medidas de enfrentamento a Covid-19); Conciliação pré-processual; Posto de Identificação; PROCON; *Internet Popular* e o Ponto de Atendimento à Mulher, inaugurado em 2021. <sup>5</sup>;
  - Atendendo a Lei de Acesso à Informação (Lei Federal nº 12.527/2011) e a Deliberação da **CMBH** nº 5/2013, é possível ao cidadão enviar à **CMBH** por meio do portal e da Ouvidoria, reclamação, crítica, sugestão ou pedido de informação administrativa ou legislativa;
  - A **CMBH** está sem contrato com Agência de Propaganda desde o ano de 2016, limitando os trabalhos de comunicação realizados pela equipe própria da Superintendência de Comunicação Institucional (**SUPCIN**);
  - Nesse sentido, é preciso estimular a população a participar e interagir com seus vereadores, com a **CMBH** e seu funcionamento, sugerindo ideias e questionando propostas que interferem efetivamente na vida do Município. E, mais do que isso, ampliar as ferramentas comunicacionais para que a população tenha informação clara e objetiva de ações realizadas pelo Legislativo Municipal.

Desta forma, a **CMBH** precisa investir de forma clara e planejada na ampliação de sua visibilidade e no fortalecimento de sua imagem institucional. A comunicação publicitária, portanto, é ferramenta fundamental para amplificar o alcance da informação, dando mais transparência aos atos do poder público.

Em vista disso, a transparência não é apenas disponibilizar dados, mas fazê-lo em linguagem clara e acessível a toda a sociedade; é convocar a sociedade para, ativamente, participar dos rumos da cidade, sendo necessário, promover o acesso, de forma facilitada aos trabalhos legislativos, e auxiliando na fiscalização dos atos públicos, ou seja, tornando o cidadão parte do processo de fiscalização, abrindo novas janelas de transparência.

#### 4- TEMA E CONSIDERAÇÕES PARA A CAMPANHA SIMULADA DA PROPOSTA TÉCNICA:

No final de julho de 2021, a **CMBH** aprovou e promulgou uma Emenda à Lei Orgânica do Município de Belo Horizonte (Emenda à LOMBH nº 34), criando o **Orçamento Impositivo**. O texto tornou obrigatória a execução das emendas parlamentares individuais à LOA (Lei Orçamentária Anual)<sup>6</sup> do Município de Belo Horizonte, com o

<sup>5</sup> Verificar no site <https://www.cmbh.mg.gov.br/servicos> o funcionamento de cada serviço em razão da Pandemia da Covid19.

<sup>6</sup> Informações e documentos disponíveis em: <https://www.cmbh.mg.gov.br/comunicacao/noticias/2021/07/promulgada-emenda-a-lei-org%C3%A2nica-que-cria-o-orcamento-impositivo>



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

objetivo de democratizar o emprego de recursos públicos entre os Poderes Legislativo e Executivo, conforme informações complementares seguintes:

- A Emenda à LOMBH nº **34/2021** obriga a execução das emendas parlamentares individuais até o limite de **1%** da receita corrente líquida, de forma progressiva até 2024;
- Para o orçamento de 2022, o limite será de **0,8%**;
- Considerando a receita líquida de R\$ 11,5 bilhões em 2021, se a norma já estivesse em vigor os parlamentares poderiam definir o destino de cerca de R\$ 92 milhões do orçamento municipal;
- O texto determinou ainda a destinação de até **25%** dos recursos a pessoas jurídicas de direito privado que atuem nas áreas de saúde e de assistência social. Essa destinação deverá ser feita a entidades credenciadas pelo Município e que atendam a todos os preceitos estabelecidos por legislação federal;
- A proposta estabelece, ainda, que metade do percentual do “orçamento impositivo” seja destinado a ações e serviços públicos de saúde;
- O orçamento da Prefeitura de Belo Horizonte passa a ter, em 2022, emendas impositivas sugeridas pelos vereadores da capital. O mecanismo, que já existe no Congresso Nacional e em diversas Assembleias Legislativas, é inédito no Legislativo de Belo Horizonte;
- A LOA é a lei que estima quanto será gasto e investido pelo Município em cada pasta: Saúde, Educação, Gabinetes, autarquias, etc., além de financiamentos;
- O Projeto da Lei Orçamentária Anual é encaminhado pelo Poder Executivo à Câmara Municipal e, a partir de então, os vereadores avaliam e apresentam emendas. A discussão e aprovação desse projeto é feita até dezembro de cada ano.

A aprovação da Emenda à LOMBH nº **34/2021** foi celebrada como “um dia histórico” para a **CMBH** e para o Município de Belo Horizonte pela maioria dos vereadores. A alteração permitirá que a destinação dos recursos públicos esteja em maior consonância com as reais necessidades da população, conhecidas de perto pelos vereadores, e fortalecerá a independência e o protagonismo do Poder Legislativo no atendimento aos interesses da cidade. Embora tenha recebido a maioria dos votos dos vereadores, o que permitiu a aprovação do Orçamento Impositivo, o tema não é familiar à população, podendo gerar muitas dúvidas.

Desta forma, o objetivo da campanha simulada da Proposta Técnica é destacar os esforços da **CMBH** para o desenvolvimento de Belo Horizonte com a aprovação da Emenda à LOMBH nº **34/2021**, apresentado e explicando em linguagem clara, acessível e publicitária que esta alteração proporcionará mais participação e





## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

aproximação dos vereadores com as demandas da população, uma vez que agora eles podem decidir e indicar, independentemente da aprovação do Poder Executivo, onde e como usar parte dos recursos do orçamento da cidade.

Em outras palavras, a medida democratiza o emprego de recursos públicos entre os Poderes Legislativo e Executivo em relação ao orçamento, compartilhando responsabilidades na destinação de recursos para a execução de obras e políticas públicas de saúde, educação, esporte, cidadania, cultura, infraestrutura urbana, meio ambiente, dentre outras.

Para além disso, a campanha simulada da Proposta Técnica deverá:

- Mostrar uma **CMBH** mais ativa e que trabalha em constante evolução para disponibilizar serviços cada vez melhores, estimulando a participação popular;
- Apresentar ao cidadão os canais de comunicação da **CMBH** (portal e mídias sociais) e convidá-lo a participar efetivamente das atividades da instituição;
- Reforçar que, através da participação direta, o cidadão exerce sua cidadania de forma plena e passa a compreender melhor as atividades dos vereadores, colaborando assim, para a conscientização e importância dos trabalhos realizados por eles;
- Demonstrar transparência e fiscalização na aplicação dos recursos que serão indicados;
- Ter um tom honesto e uma causa engajadora, apresentando modernidade mas sem construir uma imagem forçosamente positiva;
- Ser fiel aos dados e números apresentados neste *briefing*.

Diante dessas questões, este *briefing* deverá ser utilizado para a criação de uma campanha publicitária simulada a ser apresentada pela licitante em sua Proposta Técnica, tendo como definição o seguinte tema: "**A CÂMARA TRABALHA PARA BH FICAR MELHOR**".

A licitante poderá dar à campanha simulada o nome que melhor lhe convier, bem como ampliar o foco respectivo, desde que o tema acima indicado seja efetivamente enfrentado e as questões postas neste *briefing* sejam efetivamente respondidas, bem como obedecidas as orientações específicas nele contidas.

Portanto, a campanha publicitária simulada deverá dar resposta aos problemas e questionamentos contidos neste *briefing*.



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

### 5- PÚBLICO-ALVO:

Especificamente para a campanha publicitária simulada a ser desenvolvida para a Proposta Técnica da licitação, o público-alvo deverá ser a população residente em Belo Horizonte, de todas as regiões, classes sociais e idades.

### 6- PRAÇA:

A campanha publicitária simulada relativa à Proposta Técnica da licitação será desenvolvida para a praça de Belo Horizonte, Minas Gerais.

### 7- PERÍODO:

A campanha publicitária simulada relativa à Proposta Técnica da licitação terá a duração de **30** (trinta) dias.

### 8- VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO:

Fica definida a importância de **R\$ 2.500.000,00** (dois milhões e quinhentos mil reais) como sendo o valor do investimento a ser considerado pela licitante para o desenvolvimento da campanha simulada referente à sua Proposta Técnica, tanto para mídia quanto para as outras ações pertinentes relativas à campanha.

Entende a **CMBH** ser este um valor condizente com os objetivos da comunicação, praça e público-alvo estabelecidos neste *briefing*, possibilitando assim às licitantes a demonstração de sua qualificação técnica durante a licitação.

### 9- PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES:

Pesquisa de imagem institucional realizada há vários anos 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 Câmara, os vereadores, as funções, o trabalho e os resultados é superficial, limitado, vago e difuso.



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

A pesquisa mostrou ainda que o cidadão não percebe o Legislativo como um Poder independente e muitas vezes tem a impressão de que a Câmara é uma espécie de “braço” da Prefeitura. Os vereadores, quando aparecem, são vistos como mediadores, pessoas que ajudam a comunidade a conseguir melhorias. A atuação dos vereadores tende a ser via “varejo”, e não no “atacado”. Dessa forma, a CMBH é entendida como agrupamento de partes individuais.

O portal da CMBH ([www.cmbh.mg.gov.br](http://www.cmbh.mg.gov.br)) poderá ser utilizado para busca de informações acerca da estrutura e das atividades da instituição.

### 10- RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO:

A Câmara possui uma Superintendência de Comunicação Institucional (SUPCIN), dotada de autonomia interna, na medida em que se reporta diretamente à Mesa Diretora da CMBH, 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:

- a)- orientando as decisões presidenciais sobre a política a se adotar para a execução do contrato respectivo;
- b)- acompanhando e fiscalizando os trabalhos da Agência contratada para sua efetiva concreção;
- c)- aprovando cada trabalho, antes de o mesmo ser veiculado, viabilizando o pagamento respectivo.

Nesse sentido, portanto, todas as atividades concretas relacionadas à publicidade institucional serão executadas pela Agência 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, ainda, e conforme já anteriormente citado, que a CMBH possui uma série de instrumentos de comunicação com a sociedade. São eles:

- a)- *site* <[www.cmbh.mg.gov.br](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, dos atos relativos à elaboração das normas locais;





## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**b)- Portal da Transparência:** localizado no *site* institucional, nele são disponibilizadas, desde 2009, informações atualizadas sobre a gestão administrativa, financeira, funcional e processual da **CMBH**;

**c)- Web TV:** disponibilizada por meio do *site* institucional, por ela se pode acompanhar ao vivo, desde 2009, as reuniões plenárias e de comissões;

**d)- redes sociais (*twitter, youtube*, dentre outros):** adotados no biênio de 2011-2012, esses recursos viabilizam o contato direto e imediato com todos que queiram se manifestar sobre os trabalhos da **CMBH**, apresentando opiniões, críticas, sugestões e indagações.

Esses instrumentos de relacionamento são gerenciados direta ou indiretamente pela Superintendência de Comunicação Institucional (**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 administrativos internos têm interface, ainda que indireta, com a política de comunicação. Mesmo quando esses órgãos se fizerem necessários ao processo publicitário, o acionamento dos mesmos será feito exclusivamente pela **SUPCIN**, não cabendo à Agência de Propaganda promover qualquer contato direto com eles. Em outras palavras, a **SUPCIN** será a única interlocutora da Agência de Propaganda contratada, independentemente do serviço que lhe tiver sido solicitado.

### 11- ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO:

Não houve prestação de serviços de publicidade para a **CMBH** desde 2016.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**ANEXO "B" DO PROJETO BÁSICO:  
ORIENTAÇÕES E EXIGÊNCIAS RELATIVAS  
ÀS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇOS**

*Mário*

*[Signature]*

*[Signature]*  
*[Signature]*  
*[Signature]*  
*[Signature]*



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

### - ANEXO "B" DO PROJETO BÁSICO - ORIENTAÇÕES E EXIGÊNCIAS RELATIVAS ÀS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇOS

#### ORIENTAÇÕES E EXIGÊNCIAS RELATIVAS À PROPOSTA TÉCNICA:

1)- A Proposta Técnica será utilizada para se avaliar as condições da licitante quanto à sua capacitação técnica para o perfeito cumprimento do objeto da licitação.

2)- A Proposta Técnica deverá ser entregue pela licitante à Comissão Permanente de Licitação em três invólucros distintos, conforme se segue:

- **INVÓLUCRO 1** → Proposta Técnica: via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária;
- **INVÓLUCRO 2** → Proposta Técnica: via identificada do Plano de Comunicação Publicitária, sem os exemplos de peças referente à Ideia Criativa;
- **INVÓLUCRO 3** → Proposta Técnica: Conjunto de informações da licitante.

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

3.1)- O **invólucro 1** destinado à apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado e fornecido pela **CMBH** previamente, sem nenhum tipo de identificação, até o dia e o horário de realização da primeira reunião pública de abertura do certame. O Plano de Comunicação Publicitária a ser inserido no **invólucro 1** (via não identificada) corresponderá a uma campanha publicitária simulada que terá como referência o tema "**A CÂMARA TRABALHA PARA BH FICAR MELHOR**", a ser desenvolvida pela licitante de acordo com as regras constantes do *briefing* inserido no **ANEXO A DO PROJETO BÁSICO**. A apresentação do Plano de Comunicação Publicitária deverá seguir a seguinte formatação:

##### **a)- título:**

- fonte *times new roman*, corpo 14, negrito;
- espaçamento simples entre linhas;
- alinhamento à esquerda.





## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

### b)- subtítulo:

- fonte *times new roman*, corpo 12, negrito;
- espaçamento simples entre linhas;
- alinhamento à esquerda.

### c)- corpo do texto:

- número máximo de 20 (vinte) linhas em cada página;
- em papel A4, cor branca, 75 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato;
- fonte *times new roman*, corpo 12, normal;
- cor preta;
- espaçamento simples entre linhas;
- alinhamento geral justificado, com recuo de 1,25 (um vírgula vinte e cinco) cm na primeira linha de cada parágrafo;
- em cada página, a margem esquerda deverá ser de 3 (três) cm e a margem superior deverá ser de 5 (cinco) cm. A margem direita e a margem inferior deverão ser adequadas de forma que a página comporte o número de linhas determinado.
- numeração da página sequencial, no canto inferior direito.

d)- as folhas de defesa da campanha deverão ser apresentadas em caderno único, com espiral preto no canto esquerdo.

e)- as peças da Ideia Criativa em formato A3 deverão ser apresentadas em folhas soltas, fora do caderno do plano de comunicação. As mesmas deverão ter formato compatível com o invólucro 1.

f)- capa e contracapa em papel A4, cor branca, 75 gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco (sem qualquer escrita, informação ou desenho).

3.1.1)- A formatação acima descrita visa estabelecer um critério de igualdade entre os concorrentes. Eventual descumprimento das regras relativas a espaçamento, recuo, justificação, fonte, estilo, tamanho e outras somente implicarão a **desclassificação** da licitante se ultrapassar o tamanho mínimo das peças ou se, comprovadamente, implicar prejuízo à determinação de anonimato quanto à autoria respectiva.

3.2)- O Plano de Comunicação Publicitária a ser inserido no **invólucro 1** deverá ser apresentado **sem identificação da licitante** e sem qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a sua autoria. Da mesma



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

forma, deverá ser rigorosamente respeitada a forma de apresentação do mesmo **invólucro 1**, contida no corpo do edital da licitação

**3.2.1)-** Todas as partes componentes do Plano de Comunicação Publicitária deverão ser acondicionadas no **invólucro 1** de forma a não marcar, de dentro para fora, o invólucro em que serão inseridas.

**3.2.2)-** Em hipótese alguma poderá a licitante inserir no **invólucro 1**, para que fim for, qualquer material estranho ao que se indica neste Anexo.

**3.3)-** As especificações do subitem **3.1** deste Anexo aplicam-se, no que couber, ao quesito Ideia Criativa do Plano de Comunicação Publicitária.

**3.3.1)-** Os exemplos das peças a serem apresentadas para o quesito Ideia Criativa, também sem nenhuma identificação de sua autoria, devem ter formatos compatíveis com suas características e adequar-se ao tamanho do **invólucro 1** a ser fornecido pela **CMBH**.

**3.4)-** Na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia do Plano de Comunicação Publicitária, as licitantes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para a sua apresentação.

**3.5)-** Para a elaboração da campanha simulada da Proposta Técnica, as licitantes deverão consultar as regras e as informações indicadas no *briefing* constante do **ANEXO "A" DO PROJETO BÁSICO**.

**3.5.1)-** A verba de referência indicada no *briefing* deverá cobrir o gasto integral da campanha simulada, inclusive os custos para produção das peças de mídia impressa e eletrônica, observadas as disposições constantes dos subitens **3.6** e **3.7** seguintes.

**3.6)-** O **Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada)**, pertinente às informações expressas no *briefing*, será apresentado em português, sem emenda, rasura ou entrelinha, compreendendo os quesitos a seguir:

a)- **Raciocínio Básico**, sob a forma de texto, com no máximo **5 páginas**, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da **CMBH**, a compreensão da licitante sobre o objeto da campanha simulada e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

b)- **Estratégia de Comunicação Publicitária**, sob a forma de texto, com no máximo **5 páginas**, que indicará e defenderá as linhas gerais



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação publicitária desejados pela CMBH para a campanha simulada;

**c)- Ideia Criativa**, sob a forma de **exemplos de peças publicitárias**, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na Estratégia de Comunicação Publicitária da campanha simulada. Deverão ser apresentados **5 (cinco) exemplos** de peças, sendo exclusivamente: **1 (um) anúncio de jornal, 1 (um) outdoor, 1 (uma) peça para rádio, 1 (uma) peça para TV e 1 (uma) peça para redes sociais e/ou Internet**. Os exemplos de peças poderão ser apresentados em forma de *layout*, roteiro e *story board*. Serão aceitos monstros somente para peças de áudio e *Internet*;

**d)- Estratégia de Mídia e Não Mídia**, sob a forma de **texto**, com no **máximo 5 páginas**, em que a proponente 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 explicitada no ANEXO "A" do Projeto Básico - *Briefing*. A Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser apresentada sob a forma de texto, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo (sendo que este último deverá identificar as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação). **As tabelas, os gráficos, as planilhas e o quadro resumo não serão computados no limite acima citado de 5 páginas**. Deverão ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores. Os preços de mídia deverão ser os da tabela cheia dos veículos.

**3.6.1)-** Caso o edital de licitação venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços da Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais citados na letra "d" do subitem 3.6 supra (e que deverão ser desconsiderados) serão aqueles vigentes na data de publicação do último aviso de licitação.

**3.6.2)-** A critério da CMBH, a campanha publicitária simulada da proposta vencedora poderá ou não vir a ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

**3.7)-** Os exemplos de peças da Ideia Criativa referentes à mídia impressa ou outras apresentações semelhantes deverão ser apresentados em papel supremo formato A3. Os exemplos de peças da Ideia Criativa relativos a mídias eletrônicas, por sua





## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

vez, deverão ser apresentados em CD ou DVD, executáveis em sistema operacional Windows, os quais deverão ser afixados em papel supremo ou apresentados dentro de envelope branco próprio para CD ou DVD.

**3.7.1)-** Serão admitidos os seguintes formatos de arquivos: PDF, JPG, PNG, MP3 (até 10 Mb) e MP4 (até 50 Mb).

**3.8)-** O **invólucro 1** (a ser disponibilizado pela CMBH a quem o requerer expressamente) padronizado na forma do edital, não terá nenhum tipo de identificação da Licitante.

**3.9)-** Ressalva-se que não serão computados nos limites de páginas definidos para o Plano de Comunicação Publicitária, além dos demais itens já anteriormente citados neste Anexo: a capa, a contracapa e as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos dos quesitos.

**3.10)-** Será desclassificada a licitante que descumprir o disposto neste Anexo, bem como identificar, de qualquer forma, o **invólucro 1** ou o Plano de Comunicação Publicitária, nos termos do art. 6º, XIV, da Lei Federal 12.232/2010.

### **4)- INVÓLUCRO 2 - VIA IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:**

**4.1)-** O Plano de Comunicação Publicitária (via identificada) será apresentado no **Invólucro 2**, devidamente identificado na forma prevista no edital.

**4.1.1)-** O **invólucro 2** será providenciado pela licitante e poderá ser adequado ao seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações nele contidas, até a sua abertura.

**4.1.2)-** O Plano de Comunicação Publicitária (via identificada), sem as peças ilustrativas da Ideia Criativa, deverá ser constituído de uma simples cópia da via não identificada, porém com a identificação da licitante, e ser assinado por quem detenha poderes de representação da licitante.

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

**5.1)-** O **invólucro 3** será providenciado pela licitante e poderá ser adequado ao seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações nele contidas, devendo ainda ser identificado na forma definida no edital. Deverá conter o seguinte conjunto de informações, a serem apresentadas em meio impresso e/ou eletrônico e/ou digital (nos termos previstos neste Anexo): capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação.



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

5.2)- O Conjunto de Informações da Licitante deverá ser apresentado sem 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**. A não observância desta regra implicará a **DESCCLASSIFICAÇÃO** da licitante pela Comissão Permanente de Licitação.

5.3)- O Conjunto de Informações da Licitante será composto dos seguintes quesitos:

I)- Capacidade de atendimento, que compreenderá:

- a) sistemática de atendimento, discriminando-se todo o pessoal que será alocado aos serviços da CMBH, as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos (em condições normais de trabalho) para a criação de campanha, criação de peças avulsas e elaboração de Plano de Mídia;
- b) discriminação das informações de comunicação que serão colocadas regularmente pela licitante à disposição da CMBH, sem ônus adicional para esta, durante a execução do contrato;
- c) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com a especificação do período de atendimento de cada um deles.

I.1)- O quesito acima não possui limite de páginas.

II)- Repertório, que é o conjunto de trabalhos realizados pela licitante (*portfólio*) com as respectivas fichas técnicas, acompanhado de peças:

- a) apresentação de um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pela licitante nos últimos **5** (cinco) anos, **sob a forma de peças** (em um número **máximo de 10** (dez) **peças**, considerando os meios impressos, eletrônicos e/ou digitais) e suas respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá uma apresentação sucinta do problema que cada peça se propôs a resolver;
- b) ficha técnica, em cada peça, com a identificação da licitante e do anunciante, a data de produção e o período de veiculação;
- c) vídeos fornecidos em DVD e *spots* e/ou *jingles* em CD, não regraváveis.



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

II.I)- Não serão aceitos trabalhos que configurem apresentação de materiais especulativos, condenados pela legislação da propaganda, nem mesmo a título de exemplo ou sugestão.

### III)- Relatos de soluções de problemas de comunicação (cases):

a) relatar sobre **2 (duas) campanhas de propaganda (cases)** completas, desenvolvidas anteriormente pela licitante, **sob a forma de texto descritivo**, com apresentação dos problemas que cada campanha se propôs a resolver e dos resultados alcançados, contendo no **máximo 3 (três) páginas cada relato** (com **20 (vinte)** linhas em cada página, fonte *times new roman*, corpo 12, espaçamento entre linhas simples, margem esquerda de **3 (três)** cm e margem superior de **5 (cinco)** cm, de forma que a página comporte o número de linhas acima especificado), indicando os problemas enfrentados e as soluções encontradas, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão para cada relato de **até 5 (cinco) peças** de qualquer tipo e respectivas fichas técnicas, também referendadas com a assinatura do anunciante/cliente;

III.I)- A formatação de texto acima descrita visa estabelecer um critério de igualdade entre os concorrentes.

III.II)- Se a licitante apresentar apenas **1 (um) relato/case**, sua pontuação máxima neste quesito será equivalente à metade da pontuação máxima prevista no quesito "Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação".

5.4)- Qualquer informação inverídica constante do Conjunto de Informações da Licitante, apurada pela Comissão Permanente de Licitação, mediante simples conferência ou diligência, implicará na **DECLASSIFICAÇÃO** da respectiva licitante.

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

### 6)- **DISPOSIÇÕES GERAIS ACERCA DA PROPOSTA TÉCNICA:**

6.1)- Para os gráficos e planilhas inseridos nos textos da Proposta Técnica, serão aceitos fontes e tamanhos compatíveis com aqueles dos *softwares* disponíveis.

6.2)- Será **DECLASSIFICADA** a licitante que deixar de atender a qualquer exigência prevista para a apresentação da Proposta Técnica.





## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

6.3)- A tabela a seguir apresenta os quantitativos/limites a serem observados para cada quesito da Proposta Técnica, **ressalvadas as observações anteriores quanto aos itens que não serão computados nestes quantitativos/limites:**

PROPOSTA TÉCNICA	LIMITES MÁXIMOS DE PÁGINAS OU PEÇAS
Raciocínio Básico	5 páginas
Estratégia de Comunicação Publicitária	5 páginas
Ideia Criativa	5 peças
Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 páginas
Repertório	10 peças
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases	2 cases / 5 peças cada / 3 páginas cada

### ORIENTAÇÕES E EXIGÊNCIAS RELATIVAS À PROPOSTA DE PREÇOS:

7.1)- A proposta de preços deverá ser apresentada pela licitante no **invólucro 4**, observadas a forma de apresentação desse invólucro e as demais regras contidas no edital do certame quanto a essa proposta.

7.2)- O **invólucro 4** será providenciado pela licitante e deverá ser adequado ao seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações nele contidas, devendo ainda ser identificado na forma prevista no edital.

7.3)- A Proposta de Preços a ser inserida no **invólucro 4** deverá ser elaborada de acordo com o modelo constante do edital do certame.

7.4)- Dentre outros aspectos, a Proposta de Preços deverá indicar:



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

a) - o percentual de desconto que será concedido à CMBH, incidente sobre os custos internos de produção da CONTRATADA, apurados em relação à Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais;

b)- o percentual relativo a honorários a serem cobrados da CMBH, nos termos do subitem 3.6.1 das Normas-Padrão do CENP, para remunerar a CONTRATADA a partir de estudo ou de criação intelectual da agência à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento junto à fornecedores especializados, a serem calculados sobre o valor respectivo. O percentual apresentado para honorários deverá ser de **até 15% (quinze por cento)**;

c)- o percentual relativo a honorários a serem cobrados da CMBH, nos termos do subitem 3.6.2 das Normas-Padrão do CENP, para remunerar a CONTRATADA nos casos em que a sua responsabilidade se limitar exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento junto à fornecedores especializados, a serem calculados sobre o valor respectivo. O percentual apresentado para honorários deverá ser de **no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento)**.

7.5) - A Comissão Permanente de Licitação analisará as Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes, observadas as regras constantes deste Anexo e do corpo do edital do certame.

7.6)- Os percentuais ofertados serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

7.7)- A proposta terá validade de 60 (sessenta) dias, contados da data de abertura dos envelopes de preços.

7.8)- Quando da elaboração de sua Proposta de Preços, deverá a licitante levar em consideração que todos os tributos e demais encargos incidentes sobre o objeto desta licitação, inclusive custos com pessoal e de administração, serão de sua inteira responsabilidade, não sendo aceita reivindicação posterior para a inclusão de tributos, encargos e custos, salvo se houver comprovação de que são novos e criados por ato de governo em data posterior à de apresentação da respectiva proposta.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**ANEXO “C” DO PROJETO BÁSICO:  
CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS  
PROPOSTAS**

*Man*  
*Coel*  
*[Signature]*  
*[Signature]*  
*[Signature]*  
*[Signature]*





## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

### - ANEXO "C" DO PROJETO BÁSICO - CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

#### 1 - NOTA TÉCNICA:

1.1 - Para efeito de cálculo da Nota Técnica (NT), referente à Proposta Técnica, serão considerados os critérios a seguir indicados.

1.2 - A Subcomissão Técnica, constituída nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010, analisará as Propostas Técnicas das licitantes, às quais atribuirá pontos para os quesitos abaixo (com no máximo quatro casas decimais), segundo critérios técnicos, considerando a seguinte pontuação máxima:

INVÓLUCRO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA		
REFERÊNCIA NESTE ANEXO	QUESITO	PONTUAÇÃO TOTAL MÁXIMA
1.3.1	Raciocínio Básico	18
1.3.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	20
1.3.3	Ideia Criativa	22
1.3.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS ( I ) =		70
INVÓLUCRO 3 - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DA LICITANTE		
REFERÊNCIA NESTE ANEXO	QUESITO	PONTUAÇÃO TOTAL MÁXIMA
1.3.5	Capacidade de Atendimento	12
1.3.6	Repertório	9
1.3.7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases	9
TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS ( II ) =		30
PONTUAÇÃO GERAL MÁXIMA ( I + II ) =		100



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**1.2.1** - A definição da pontuação máxima indicada para cada quesito na tabela do subitem 1.2 deste Anexo teve como parâmetro a sugestão de pontuação contida na tabela do **ANEXO II da Instrução Normativa nº 3/2018** da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, com a devida adequação às particularidades de atuação da CMBH e às informações integrantes do *briefing* por esta elaborado.

**1.2.2** - Para todas as pontuações e notas relacionadas a este Anexo deverão ser consideradas apenas **quatro casas decimais**, desprezando-se as demais e o sistema de arredondamento, observando-se também o disposto no subitem 3.4 deste mesmo Anexo.

**1.3** - Os pontos para cada quesito serão assim distribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica:

**1.3.1 - Na avaliação do quesito Raciocínio Básico (total máximo de 18 pontos), será avaliada a acuidade de compreensão, por meio da verificação dos seguintes itens:**

- a)- das características da CMBH e das atividades que sejam significativas para a sua comunicação publicitária: **0 a 4,5 pontos;**
- b)- da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos: **0 a 4,5 pontos;**
- c)- do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico: **0 a 4,5 pontos;**
- d)- da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência: **0 a 4,5 pontos.**

**1.3.2 - Na avaliação do quesito Estratégia de Comunicação Publicitária (total máximo de 20 pontos), serão verificados os seguintes itens:**

- a)- a adequação do partido temático e o conceito propostos à natureza e à qualificação da CMBH e ao seu problema específico de comunicação: **0 a 8 pontos;**
- b)- a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa: **0 a 6 pontos;**
- c)- a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos: **0 a 6 pontos.**

**1.3.3 - Na avaliação do quesito Ideia Criativa (total máximo de 22 pontos), serão verificados os seguintes itens:**



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- a)- sua adequação à comunicação da CMBH: **0 a 3 pontos;**
- b)- a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: **0 a 3 pontos;**
- c)- a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações: **0 a 3 pontos;**
- d)- a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: **0 a 3 pontos;**
- e)- a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: **0 a 3 pontos;**
- f)- sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade: **0 a 3 pontos;**
- g)- os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados: **0 a 2 pontos;**
- h)- a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos: **0 a 2 pontos.**

### 1.3.4 - Na avaliação do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia (total máximo de 10 pontos), serão verificados os seguintes itens:

- a)- conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos do público prioritário: **0 a 2 pontos;**
- b)- capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: **0 a 2 pontos;**
- c)- consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores: **0 a 2 pontos;**
- d)- economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças: **0 a 2 pontos;**
- e)- criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia: **0 a 2 pontos.**

### 1.3.5 - Na avaliação do quesito Capacidade de Atendimento (total máximo de 12 pontos), serão verificados os seguintes itens:

- a)- a pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos indicados na proposta às necessidades da CMBH: **0 a 4 pontos;**
- b)- as informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CMBH, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: **0 a 4 pontos;**
- c)- a operacionalidade do relacionamento entre a CMBH e a Agência, esquematizado na proposta: **0 a 4 pontos.**





## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**1.3.6 - Na avaliação do quesito Repertório (total máximo de 9 pontos), observar-se-á a capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, verificando-se os seguintes itens:**

- a)- a ideia criativa e sua pertinência: **0 a 3 pontos;**
- b)- clareza da exposição: **0 a 3 pontos;**
- c)- qualidade de execução e acabamento: **0 a 3 pontos.**

**1.3.7 - Na avaliação do quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases (total máximo de 9 pontos), serão verificados os seguintes itens:**

- a)- a concatenação lógica da exposição: **0 a 2,25 pontos;**
- b)- a evidência de planejamento publicitário: **0 a 2,25 pontos;**
- c)- a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: **0 a 2,25 pontos;**
- d)- a relevância dos resultados apresentados: **0 a 2,25 pontos.**

**1.4 - A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação dada por seus membros for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação total máxima daquele quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos neste Anexo.**

**1.5 - No caso do subitem 1.4 deste Anexo, 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.**

**1.6 - Se houver desclassificação de alguma Proposta Técnica por descumprimento de disposições do edital do certame, 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, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro 2 (via identificada do Plano de Comunicação Publicitária).**



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

1.7 - A **Pontuação Final (PF)** do quesito, a ser calculada pela Subcomissão Técnica, corresponderá à **soma da média aritmética simples** dos pontos dados por cada membro da Subcomissão para **cada item** daquele mesmo quesito.

1.8 - A **Pontuação Técnica (PT)** da licitante, a ser calculada pela Comissão Permanente de Licitação, será a **soma da Pontuação Final (PF)** de cada um de seus quesitos de 1.3.1 a 1.3.7 deste Anexo, ou seja,  $PT = (PF\ 1.3.1 + PF\ 1.3.2 + PF\ 1.3.3 + PF\ 1.3.4 + PF\ 1.3.5 + PF\ 1.3.6 + PF\ 1.3.7)$ .

1.9 - Será **DESCCLASSIFICADA** a licitante que obtiver **Pontuação Técnica igual a 0 (zero)**.

1.10 - A **Nota Técnica (NT)** de cada licitante **classificada** será aferida pela Comissão Permanente de Licitação, segundo os critérios acima estabelecidos, aplicando-se posteriormente a seguinte fórmula:

$$NT = \frac{\text{Pontuação Técnica da licitante}}{\text{Maior Pontuação Técnica apurada dentre as licitantes}}$$

## 2 - NOTA PREÇO:

2.1 - Para a apuração da **Nota Preço (NP)** de cada licitante, **dever-se-á**, antes, calcular a **Nota Preço-1 (NP-1)**, a **Nota Preço-2 (NP-2)** e a **Nota Preço-3 (NP-3)** relativas aos subitens 1, 2 e 3, respectivamente, da Proposta de Preços de cada licitante, conforme se segue:

2.2 - A **Nota Preço-1 (NP-1)** de cada licitante está relacionada ao percentual de desconto a ser concedido pela **CONTRATADA** à **CMBH** (subitem 1 da Proposta de Preços), incidente sobre os custos internos de produção da **CONTRATADA**, apurados em relação à Lista de Custos Internos vigente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais e será apurada da seguinte maneira:

$$NP-1 = \frac{\text{Percentual de Desconto proposto pela licitante}}{\text{Maior Percentual de Desconto proposto dentre as licitantes}}$$

2.3 - A **Nota Preço-2 (NP-2)** de cada licitante está relacionada ao percentual relativo aos honorários a serem cobrados da **CMBH** pela **CONTRATADA** (subitem 2 da Proposta de Preços), **nos termos do subitem 3.6.1 das Normas-Padrão do CENP**,



## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

para remunerar a **CONTRATADA** nos casos de contratação de serviços e suprimentos contratados junto a fornecedores especializados, a serem calculados sobre o valor respectivo, sendo apurada da seguinte maneira:

$$NP-2 = \frac{\text{Menor Percentual de Honorários proposto dentre as licitantes}}{\text{Percentual de Honorários proposto pela licitante}}$$

2.4 - A **Nota Preço-3 (NP-3)** de cada licitante está relacionada ao percentual relativo aos honorários a serem cobrados da **CMBH** pela **CONTRATADA** (subitem 3 da Proposta de Preços), nos termos do subitem 3.6.2 das Normas-Padrão do CENP, para remunerar a **CONTRATADA** nos casos em que a sua responsabilidade se limitar exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, a serem calculados sobre o valor respectivo, sendo apurada da seguinte maneira:

$$NP-3 = \frac{\text{Menor Percentual de Honorários proposto dentre as licitantes}}{\text{Percentual de Honorários proposto pela licitante}}$$

2.5 - A **Nota Preço (NP)** de cada licitante corresponderá à média aritmética simples de suas **Notas Preços 1, 2 e 3**, conforme abaixo:

$$NP = \frac{NP-1 + NP-2 + NP-3}{3}$$

### 3 - NOTA FINAL:

3.1 - As licitantes serão classificadas em ordem decrescente de **Nota Final**, aferida mediante aplicação de fórmula seguinte, sagrando-se **vencedora** do certame a **licitante habilitada** que tiver obtido a **maior Nota Final**.

$$NF = (0,6 \times NT) + (0,4 \times NP)$$

Onde: NF é a Nota Final da licitante;  
0,6 é a ponderação da Nota Técnica

56





## CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

NT é a Nota Técnica da licitante;  
0,4 é a ponderação da Nota Preço;  
NP é a Nota Preço da licitante.

**3.2** - Serão consideradas apenas **quatro casas decimais** na Nota Final (NF), desprezando-se as demais. Não haverá arredondamento.

**3.3** - Em caso de **empate** na **Nota Final (NF)**, a Comissão Permanente de Licitação definirá a ordem de classificação das propostas de igual nota mediante **sorteio**, em reunião pública convocada previamente para este fim.

**3.4** - A regra das **quatro casas decimais** prevista no subitem **3.2** acima vale também para **todos os demais cálculos** indicados neste Anexo, sejam eles intermediários ou finais.

**3.5** - Não se admitirá proposta que apresente preços/percentuais simbólicos, irrisórios ou zerados, incompatíveis com os preços/percentuais praticados no mercado, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade da licitante, para os quais ela renuncie à parcela ou à totalidade da remuneração, o que deverá, quando for este o caso, ser informado pela licitante em sua proposta comercial, durante a reunião pública ou ainda, a critério da Comissão Permanente de Licitação, em resposta a diligência a ser feita por esta.

57

*Maria*

## Casablanca Comunicação

([https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos/\\_impugnacoes/70757](https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos/_impugnacoes/70757))

Estado:

Respondido

Tipo de Solicitação: Esclarecimento

Texto:

Por favor, solicitamos a gentileza de prestar o esclarecimento abaixo:

Podemos ter na Estratégia de Mídia e Não Mídia mais peças além das 5 que serão exemplificadas na Ideia Criativa?

Licitação Relacionada:

Contratação de serviços de publicidade, por intermédio de 1 (uma) Agência de Propaganda

Resposta:

Prezado (a) licitante,

Agradecemos o contato.

Em relação ao seu pedido, cumpre esclarecer o que se segue:

No que concerne à Estratégia de Mídia e Não Mídia, o Edital da CC nº 04/2021 não define um número máximo de peças a serem veiculadas ou distribuídas. Ou seja, é possível ter na Estratégia de Mídia e Não Mídia mais do que 5 peças publicitárias.

Comissão Permanente de Licitação.

Data da Resposta:

17/01/2022 - 15:43







  
  
  
  


**Silvia Buchalter**  
([https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos\\_impugnacoes/70759](https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos_impugnacoes/70759))

**Estado:**

Respondido

**Tipo de Solicitação:** Esclarecimento

**Texto:**

Bom dia, em nome da RC Comunicação, solicito o seguinte esclarecimento:



Conforme item 3.6.c do Anexo B, com relação à Ideia Criativa, onde é estipulado que uma das entregas deve ser uma peça de 'Outdoor', podemos entender Outdoor como qualquer peça de Out of home (mídia exterior)?

Obrigada

**Licitação Relacionada:**

Contratação de serviços de publicidade, por intermédio de 1 (uma) Agência de Propaganda

**Resposta:**

Prezado (a) licitante,



Agradecemos o contato.

Em relação ao seu pedido, cumpre esclarecer o que se segue:

Não. Neste caso, entende-se por outdoor o tradicional painel de madeira ou metal que aceita anúncios impressos em papel ou lona.

Comissão Permanente de Licitação.

**Data da Resposta:**

17/01/2022 - 15:49





Ronilda Motta  
([https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos\\_impugnacoes/70774](https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos_impugnacoes/70774))

Estado:

Respondido

Tipo de Solicitação: Esclarecimento

Texto:

Bom dia, em nome da RC Comunicação, solicito o seguinte esclarecimento:

Item 5.3. 1j) Repertório, C) Vídeos fornecidos em DVD e spots e/ou jingles em CD, não regráveis".

Pergunta: Não consta a forma de apresentação das peças gráficas e determina a gravação de vídeos em DVD e spots e/ou jingle em CD. Todo o repertório, incluindo, vídeos, spots e peças gráficas podem ser gravados em um único DVD?

Obrigada,

Ronilda Motta

Licitação Relacionada:

Contratação de serviços de publicidade, por intermédio de 1 (uma) Agência de Propaganda

Resposta:

Prezado (a) licitante,

Agradecemos o contato.

Em relação ao seu pedido, cumpre esclarecer o que se segue:

1. Sim. Os exemplos de peças gráficas poderão ser apresentados em qualquer formato escolhido pelas Licitantes, desde que sejam observados os regulamentos do Edital e que sejam devidamente identificadas as peças.

Comissão Permanente de Licitação.

Data da Resposta:

17/01/2022 - 16:56



# Maristela Carvalh Caldas

## ([https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos\\_impugnacoes/70780](https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos_impugnacoes/70780))

Estado:

Respondido

Tipo de Solicitação: Esclarecimento

Texto:

O quesito da idéia criativa será composta apenas de 05 exemplos de peças publicitárias ou deveremos apresentar também a defesa da campanha ( conforme disposto no item 3.1 "d" do Edital?

A defesa da campanha descrita no item 3.1 "d" deve ser apresentada em quantas páginas e dentro de qual Quesito do Plano de Comunicação?

Licitação Relacionada:

Contratação de serviços de publicidade, por intermédio de 1 (uma) Agência de Propaganda

Resposta:

Prezado (a) licitante,

Agradecemos o contato.

Em relação ao seu pedido, cumpre esclarecer o que se segue:

No quesito "Ideia Criativa" deverão ser apresentados apenas os 5 exemplos de peças publicitárias.

A defesa da campanha deverá ser apresentada no quesito "Estratégia de Comunicação Publicitária" (letra "b" do subitem 3.6 do Anexo B do Projeto Básico).

O número de páginas para a apresentação da "Estratégia de Comunicação Publicitária" (dentro da qual deverá ser feita a defesa da proposta) é aquele previsto na letra "b" do subitem 3.6 do Anexo B do Projeto Básico.

Comissão Permanente de Licitação.

Data da Resposta:

18/01/2022 - 11:58



*[Handwritten signatures and initials]*

## Lume Comunicação ([https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos\\_impugnacoes/70784](https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos_impugnacoes/70784))

**Estado:**

Respondido

**Tipo de Solicitação:** Esclarecimento

**Texto:**

Bom dia,

*[Handwritten signature]*

Segue pedido de esclarecimento:

Item 5.3. II)-Repertório, C), Vídeos fornecidos em DVD e spots e/ou jingles em CD, não regraváveis".

Pergunta: A forma de apresentação das peças gráficas serão impressas no formato A3?

*[Handwritten signature]*

Obrigada, Marina.

**Licitação Relacionada:**

Contratação de serviços de publicidade, por intermédio de 1 (uma) Agência de Propaganda

**Resposta:**

Prezado (a) licitante,

Agradecemos o contato.

Em relação ao seu pedido, cumpre esclarecer o que se segue:

Os exemplos de peças gráficas, no Repertório, poderão ser apresentados em qualquer formato escolhido pelas Licitantes, desde que sejam observados os regramentos do Edital e que sejam devidamente identificadas as peças.

Comissão Permanente de Licitação.

**Data da Resposta:**

18/01/2022 - 16:25





*[Handwritten signatures and initials]*

## Lume Comunicação ([https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos\\_impugnacoes/70787](https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos_impugnacoes/70787))

Estado:

Respondido

Tipo de Solicitação: Esclarecimento

Texto:

Boa tarde,

*[Handwritten signature]*

Segue questionamento referente a concorrência Nº 04/2021

No Item 3.6 c) Cita que as peças poderão ser apresentadas em forma de layout, roteiro e story board. Serão aceitos monstros de áudio e internet.

No Item 3.7 Cita que as peças deverão ser impressas em Supremo (A3), as mídias eletrônicas, por sua vez, deverão ser apresentadas em CD ou DVD.

Pergunta:

- 1) Somente os monstros deverão ser apresentados em CD ou DVD correto?
- 2) As peças, roteiros, story board deverão ser impressos na prancha correto?

*[Handwritten signature]*

Obrigada, Marina.

**Licitação Relacionada:**

Contratação de serviços de publicidade, por Intermediário de 1 (uma) Agência de Propaganda

**Resposta:**

Prezado (a) Licitante,

Agradecemos o contato.

1) Sim. Conforme edital, os exemplos de peças da Ideia Criativa referentes à mídia impressa ou outras apresentações semelhantes deverão ser apresentados em papel supremo formato A3. Os exemplos de peças da Ideia Criativa relativos a mídias eletrônicas, por sua vez, deverão ser apresentados em CD ou DVD, executáveis em sistema operacional Windows, os quais deverão ser afixados em papel supremo ou apresentados dentro de envelope branco próprio para CD ou DVD.

2) Sim. Conforme explicado no item 1.

Comissão Permanente de Licitação.

Data da Resposta:

19/01/2022 - 13:10





  
  


## Fazenda comunicação (<https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos/impugnacoes/70793>)

**Estado:**

Respondido

**Tipo de Solicitação:** Esclarecimento

**Texto:**

Bom dia, em nome da Fazenda Comunicação, solicito o seguinte esclarecimento:



sobre ANEXO B, Item.3.6 as peças da Ideia criativa devem apresentar texto de defesa, ou não? Se sim, deverão ser apresentadas em caderno único?

**Licitação Relacionada:**

Contratação de serviços de publicidade, por Intermediário de 1 (uma) Agência de Propaganda

**Resposta:**

Prezado (a) licitante,



Agradecemos o contato.

Conforme alínea "c" do subitem 3.6 do Projeto Básico, a Ideia Criativa deverá ser apresentada sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na Estratégia de Comunicação Publicitária da campanha simulada.

Comissão Permanente de Licitação.

**Data da Resposta:**

20/01/2022 - 09:41





  
  
B  
R  
16

# RC Comunicação

([https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos\\_impugnacoes/70792](https://www.cmbh.mg.gov.br/transparencia/licitacoes/esclarecimentos_impugnacoes/70792))

Estado:

Respondido

Tipo de Solicitação: Esclarecimento

Texto:

Bom dia,



em nome da RC Comunicação, solicito o seguinte esclarecimento:

Conforme item 3.1), a apresentação do Plano de Comunicação Publicitária deverá seguir a seguinte formatação:

- a)- título: - fonte times new roman , corpo 14, negrito;
- b)- subtítulo: - fonte times new roman , corpo 12, negrito;



C)- corpo do texto: - número máximo de 20 (vinte) linhas em cada pagina;

- fonte times new roman, corpo 12, normal;

Perguntas:

1. A definição do critério de título e subtítulo é da licitante? Caso não, qual o critério deve ser estabelecido?
2. O título e subtítulo não devem ser considerados dentro do número de 20 (vinte) linhas no corpo do texto, conforme citado na linha C?

Obrigada,

Ronilda Motta

Licitação Relacionada:

Contratação de serviços de publicidade, por intermédio de 1 (uma) Agência de Propaganda

Resposta:

Prezado (a) licitante,

Agradecemos o contato.

1 – A definição é a da ABNT - NBR 14724, de acordo com a norma, título é "palavra, expressão ou frase que designa o assunto ou o conteúdo de um trabalho". Já subtítulo são as "informações apresentadas depois do título, visando esclarecê-lo ou complementá-lo, de acordo com o conteúdo do trabalho.

2 – O título e o subtítulo não entram no limite de 20 (vinte) linhas no corpo do texto, em conformidade com o que prescreve a alínea "C" do subitem 3.1 do Anexo "B" do Projeto Básico.

Comissão Permanente de Licitação.

**Data da Resposta:**

20/01/2022 - 09:43



**CAMPANHA:**

QUESITO	ITENS	PONTUAÇÃO MÁXIMA DO ITEM	PONTUAÇÕES DOS ITENS			MÉDIA DOS PONTOS DADOS PARA CADA ITEM	
			MEMBRO	MEMBRO	MEMBRO		
			1	2	3		
<b>1</b>  (Raciocínio Básico) • Máximo = 18 pontos. • 20% = 3,6 pontos.	a)- Das características da CMBH e das atividades que sejam significativas para a sua comunicação publicitária →	4,5 pontos					
	b)- Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos →	4,5 pontos					
	c)- Do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico →	4,5 pontos					
	d)- Da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência →	4,5 pontos					
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>						—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 1 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>						
<b>2</b>  (Estratégia de Comunicação Publicitária) • Máximo = 20 pontos. • 20% = 4 pontos.	a)- A adequação do partido temático e o conceito propostos à natureza e à qualificação da CMBH e ao seu problema específico de comunicação →	8 pontos					
	b)- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa →	6 pontos					
	c)- A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos →	6 pontos					
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>						—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 2 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>						
<b>3</b>  (Ideia Criativa) • Máximo = 22 pontos. • 20% = 4,4 pontos.	a)- Sua adequação à comunicação da CMBH →	3 pontos					
	b)- A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta →	3 pontos					
	c)- A cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações →	3 pontos					
	d)- A originalidade da combinação dos elementos que a constituem →	3 pontos					
	e)- A simplicidade da forma sob a qual se apresenta →	3 pontos					
	f)- Sua pertinência às atividades da CMBH e à sua inserção na sociedade →	3 pontos					
	g)- Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados →	2 pontos					
	h)- A compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos →	2 pontos					
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>						—
	<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 3 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>						
<b>4</b>  (Estratégia de Mídia e Não Mídia) • Máximo = 10 pontos. • 20% = 2 pontos.	a)- Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos do público prioritário →	2 pontos					
	b)- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos →	2 pontos					
	c)- Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores →	2 pontos					
	d)- Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças →	2 pontos					
	e)- Criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia →	2 pontos					
	<i>Pontuação total do quesito dada por cada membro (ver 20%) →</i>						—
<b>PONTUAÇÃO FINAL DO QUESITO 4 (soma das médias dos pontos dados para cada item) →</b>							

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

*Mai* 



LICITANTE:

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

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

*Mani*

*Car*

*PT*

*CC*

*BE*