

ATA DA SEGUNDA SESSÃO PÚBLICA DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 019/2023 – PROCESSO LICITATÓRIO Nº 184/2023

Aos 25 (vinte e cinco) dias do mês de janeiro do ano de dois mil e vinte e quatro, no Auditório do Centro Administrativo desta Prefeitura, situado a Avenida Acadêmico Nilo Figueiredo, 2.500, Santos Dumont, Lagoa Santa/MG, reuniram-se o Presidente e os Membros da Comissão Especial de Licitação, designados pela Portaria nº 1.212 de 25 de junho de 2021 alterada pela Portaria nº 1.344 de 27 de junho de 2023 para subsidiar os trabalhos os membros da Comissão Permanente de Licitação, designados pela Portaria nº 1.369, de 22 de setembro de 2023, para realização dos procedimentos relativos à Concorrência Pública em epígrafe, tendo como objeto a contratação de empresa especializada em prestação de serviços técnicos de publicidade institucional, compreendendo o estudo, o planejamento, a concepção, a execução e veiculação de campanhas e peças publicitárias *on* e *off-line*, e a execução de outras ações pertinentes ao atendimento das necessidades de comunicação do município de Lagoa Santa. Em atendimento aos preceitos da segunda sessão, conforme subitem 10.25 do ato convocatório e Comunicado de retomada da sessão publicado no Diário dos Municípios Mineiros no dia 22/01/2024 e Jornal de Grande Circulação em 20/01/2024, além de publicação no site oficial desta Prefeitura, bem como comunicação por *e-mail*, foram abertos os trabalhos às 09h30min (nove horas e trinta minutos). Compareceram para participar do certame o licitante credenciado na sessão do dia 19/10/24, a saber: Agência Casablanca Comunicação & Marketing Ltda, representada pelo senhor Eliú Ferreira Neres, portador do documento de identidade MG-1.617.828 e CPF n.º 486.635.736-34 e Sr. Moisés Junio Rosa, representante da Lume Comunicação Eireli, do CPF n.º 3156.068.446-34, credenciado na presente sessão. Ato contínuo iniciaram-se os trabalhos com a leitura da Ata da Avaliação Técnica do resultado do invólucro n.º 01 e planilha das notas dos membros da subcomissão técnica e suas respectivas justificativas, documentos estes que fazem parte integrante desta Ata, que estarão sendo disponibilizados aos licitantes. Concomitantemente, o Presidente da Comissão Especial de Licitação procedeu à abertura dos invólucros n.º 02, vias identificadas, que foram assinadas pelos representantes presentes e Comissão Especial de Licitação para cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria, conforme subitem 10.25.2. do Edital. A seguir, foram retirados os conteúdos dos invólucros nº 02 e rubricados pela Comissão Especial de Licitação e colocados à disposição dos representantes presentes, para exame dos documentos e para serem também rubricados. Logo em seguida foi procedida a identificação da sua autoria, conforme segue: a) Campanha 01 – O Festival de Hummmms e uauuuus está nas bocas, referente a Lebbe Comunicação e Marketing Ltda; b) Campanha 02 – Parar de Comer só se for para sorrir ou elogiar, referente a Agência Casablanca Comunicação & Marketing Ltda; c) Campanha 03: Rota das Doceiras, descubra do doce sabor da Lapinha e seus Encantos; referente à Brasil 84 Publicidade e Propaganda Ltda; d) Campanha 04: Em Minas, se tem visita tem doce da Lapinha, referente à P&L Publicidade e Propaganda Ltda; e) Campanha 05: Descubra nosso lar doce lar, referente à Lume Comunicação Eireli. Após procedida a identificação da sua autoria, chegando ao resultado do julgamento geral da Proposta Técnica conforme classificação que segue:

NOTA FINAL					
	LEBBE	CASABLANCA	BRASIL 84	P&L	LUME
TOTAL GERAL	69,00	81,07	75,27	78,60	77,87
	DESCCLASSIFICADA	CLASSIFICADA	CLASSIFICADA	DESCCLASSIFICADA	DESCCLASSIFICADA

Pela inexistência de declaração de renúncia de recurso de todos os interessados, nos termos do subitem 10.28.1 do edital, a Comissão Especial de Licitação abre prazo recursal de 05 (cinco) dias úteis, sendo que a abertura do invólucro n.º 4 será após a decisão dos possíveis recursos a serem interpostos. Nada mais tendo a registrar, a Comissão Especial de Licitações deu por encerrada a sessão e fez lavrar a presente ata, que após lida e achada conforme, foi assinada pela Comissão Especial de Licitação, Comissão Permanente de Licitação e representantes presentes credenciados.


Priscila Oliveira Ribeiro Moreira Valões

Presidente da Comissão Especial de Licitação


Gustavo Pedersoli de Melo

Membro da Comissão Especial de Licitação


Ricardo Fernandes Campos

Membro da Comissão Especial de Licitação


Walmir Moreira Lage

Membro da Comissão Especial de Licitação


Daniel Alves Vilela

Presidente da Comissão Permanente de Licitação


André Luiz Fernandes

Membro da Comissão Permanente de Licitação


Lucas Fontes Nobre

Membro da Comissão Permanente de Licitação


Maria Aparecida Pires de Moura

Membro da Comissão Permanente de Licitação

LICITANTES:


Eliu Ferreira Neres

Casablanca Comunicação e Marketing Ltda


Moisés Júnio Rosa

Lume Comunicação Eireli

		LUME	BRASIL 84	CASABLANCA	LEBBE	P&L
		MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA
Invólucro nº 1						
I. Raciocínio Básico – 10 (dez) pontos						
	Verificação das exigências do edital.					
	a) As características de Lagoa Santa, o papel e o enquadramento do Município no atual contexto social, político e econômico; (5 pontos)	4,67	3,67	4,67	4,33	3,67
	b) As aptidões do Município para serem exploradas pela comunicação e suas atividades significativas para a comunicação. (5 pontos)	4,33	3,67	4,67	4,33	4,00
	Total	9,00	7,33	9,33	8,67	7,67
II- Planejamento de Comunicação: 28 (vinte e oito) pontos						
	a) Identificação e entendimento do problema de comunicação do cliente. Definição dos objetivos de comunicação, conhecimento do público alvo (target); (6 pontos)	5,20	4,40	5,60	5,20	4,80
	b) Diagnóstico dos canais de comunicação que vão direcionar como e onde será lançada a mensagem em questão. Mapeamento dos canais mais efetivos; (6 pontos)	5,20	4,80	5,20	4,40	5,20
	c) Definição de estratégias de comunicação e seu plano de ação, tendo em vista o recurso disponível; (10 pontos)	7,33	8,67	7,33	7,33	8,00
	d) Análise de resultado. Estratégia de averiguação do impacto da campanha. (6 pontos)	3,60	0,80	4,80	1,60	5,20

Handwritten signatures and initials in blue ink.

	Total	21,33	18,67	22,93	18,53	23,20
	LUME		BRASIL 84	CASABLANCA	LEBBE	P&L
	MÉDIA		MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA
III. Idéia Criativa – 30 (trinta) pontos;						
a) Apresentação geral da campanha, criação e defesa do slogan e do layout utilizado, a adequação da idéia criativa ao problema e aos objetivos de comunicação a serem alcançados pelo Município; (14 pontos)		9,33	11,20	9,33	8,40	11,20
b) Os desdobramentos da campanha em peças (exemplos) e a defesa de cada peça sugerida, sua aplicação/distribuição/veiculação e a simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (10 pontos)		7,33	8,00	8,00	5,33	6,00
c) Adequação da linguagem e da redação publicitária aos meios propostos e resultados que se pretendem alcançar em cada peça ou meio utilizado. (6 pontos)		6,00	5,60	5,20	2,80	5,60
Total	22,67	24,80	22,53	16,53	22,80	
IV - Estratégia de mídia e divulgação: 12 (doze) pontos						
a) A demonstração do conhecimento dos hábitos de consumo do público-alvo prioritário; (2 pontos)		1,60	2,00	2,00	1,87	1,47
b) A eficácia e economicidade do plano simulado de distribuição das peças de mídia, a aplicação da verba de acordo com as peças em relação ao público alvo; (6 pontos)		4,40	4,40	5,20	5,20	4,80
c) A utilização, aperfeiçoamento e adequação do plano de mídia aos meios próprios de comunicação da Prefeitura de Lagoa Santa. (4 pontos)		3,73	4,00	3,73	2,67	2,93
Total	9,73	10,40	10,93	9,73	9,20	
Total = 80	62,73	61,20	65,73	53,47	62,87	
	LUME	BRASIL 84	CASABLANCA	LEBBE	P&L	






	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA
INVÓLUCRO 3 - 20 (vinte) pontos					
Capacidade de Atendimento 5 (cinco) pontos	LUME	BRASIL 84	CASABLANCA	LEBBE	LP&P
a) Os atuais clientes da licitante e seu ramo de atuação no mercado; (2 pontos)	2,00	1,87	1,60	1,87	1,87
b) O quadro atual de funcionários devidamente registrados na empresa, com os devidos cargos em atividades publicitárias, as qualificações e quantificações desses profissionais. (3 pontos)					
	Total	1,87	3,67	1,87	1,87
Portfólio: 7 pontos					
a) A idéia criativa, qualidade da execução e do acabamento; (4 pontos)	3,73	3,20	2,40	3,47	3,73
b) A clareza da exposição e linguagem das peças. (3 pontos)	2,60	2,60	2,00	2,60	2,40
	6,33	5,80	4,40	6,07	6,13
Relatos de Soluções de Problema de Comunicação (cases): 8 pontos					
a) O problema de comunicação e suas causas; (2 pontos)	1,87	1,73	1,73	2,00	2,00
b) O planejamento publicitário; (2 pontos)	1,73	1,73	1,87	2,00	2,00
c) A idéia criativa e a campanha; (2 pontos)	1,47	1,47	1,87	1,80	1,87
d) A solução do problema/resultados. (2 pontos)	1,73	1,47	1,80	1,80	1,87
	6,80	6,40	7,27	7,60	7,73
Total = 20	15,13	14,07	15,33	15,53	15,73
	LUME	BRASIL 84	CASABLANCA	LEBBE	P&L
	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA	MÉDIA
	77,87	75,27	81,07	69,00	78,60

✗

MC

 40

