



ERRATA Nº 01/2025 - RETIFICAÇÕES DO EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 01/2025

1- No Edital de Licitação, item 1 – Disposições preliminares, subitem 1.2 (pg.1):

Onde se lê:

1.1 A Comissão de Contratação e a equipe de apoio reunir-se-ão em sessão pública para processamento do Credenciamento Eletrônico. A abertura da sessão será às **9 horas, do dia 28 de maio de 2025**, horário de Brasília, no sítio eletrônico www.licitardigital.com.br, quando será processada a disputa e habilitação.

Leia-se:

1.1 A Comissão de Contratação e a equipe de apoio reunir-se-ão em sessão pública para processamento do Credenciamento Eletrônico. A abertura da sessão será às **9 horas, do dia 27 de agosto de 2025**, horário de Brasília, no sítio eletrônico www.licitardigital.com.br, quando será processada a disputa e habilitação.

2 - No Edital de Licitação, item 6 – Preenchimento da Proposta, subitem 6.1, alínea “e.1” (pg. 8):

Onde se lê:

e.1) A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: TV, rádio, revista, jornal, internet e outdoor.

Leia-se:

e.1) A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: tv, rádio, jornal, revista, outdoor, internet e redes sociais.

3 - No Edital, item 6 – Preenchimento da proposta técnica, acrescentar no subitem 6.3, os subitens 6.3.3 a 6.3.35 (pg. 9):

6.3.3. A via não identificada deverá ser entregue em PDF/A-1b, com todos os metadados removidos.

6.3.4 A constatação de qualquer dado que identifique a proponente acarretará em desclassificação do licitante.

6.3.5. Todos os arquivos serão analisados com ferramenta de depuração de metadados antes do envio à subcomissão para análise.



4 - No Edital de Licitação, item 9 – Critérios de julgamento das propostas técnicas, subitem 9.2 a 9.4 (pg 13 e 16):

Onde se lê:

9.2.1. Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária

9.2.1.1. Subquesito 1 – Raciocínio Básico

- a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Câmara e do contexto de sua atuação;
- b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitárias identificadas;
- c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

9.2.1.2. Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Câmara, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do Contratante com seus públicos;
- d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Câmara, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

9.2.1.3. Subquesito 3 – Ideia Criativa

- a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Câmara, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
- f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;



g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

9.2.1.4. Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital;
- c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;
- d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Câmara e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

9.2.2. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento

- a) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da Câmara, colocando-os à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da licitante;
- b) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a Câmara Municipal e a licitante, considerando a adequação dos prazos máximos, a operacionalidade, a segurança, o grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza e agilidade no atendimento às solicitações.

9.2.3. Quesito 3 – Repertório

- a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças;
- d) A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, jornal, revista, outdoor, internet e redes sociais.

9.3. Será desclassificada a proposta que contiver vício insanável; que não obedecer às especificações técnicas pormenorizadas no edital ou apresentarem desconformidade com exigências do ato convocatório.

9.4. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos:



PROPOSTA TÉCNICA	
QUESITOS E SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária	65
I. Raciocínio Básico	15
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	15
III. Ideia Criativa	20
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
2. Capacidade de Atendimento	20
I. Profissionais	10
II. Sistemática de Atendimento	10
3. Repertório	15
PONTUAÇÃO TOTAL	100

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
I. RACIOCÍNIO BÁSICO Texto de até 8 (oito) páginas em que a licitante explicita seu conhecimento sobre a Câmara Municipal de João Monlevade e entendimento.	Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de João Monlevade nos contextos social, político e econômico.	2
	Da natureza, extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de João Monlevade com seus públicos.	3
	Das características da Câmara Municipal de João Monlevade e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	5
	O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação postos pelo briefing.	5
	SUBTOTAL	15
SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
II. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Texto de até 8 páginas em que a licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da Câmara Municipal de João Monlevade.	O entendimento das questões, a capacidade de articular o desafio de comunicação, a cobertura dos públicos-alvo, os objetivos de comunicação definidos no briefing e a verba disponível.	5
	A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de João Monlevade com seus diversos públicos.	5
	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada na estratégia de comunicação.	5



SUBTOTAL		15
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIADOS PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
III. IDÉIA CRIATIVA Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.	A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação.	5
	Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de João Monlevade e à sua inserção na sociedade.	5
	A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas.	5
	A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5
SUBTOTAL		20

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIADOS PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
IV. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA Texto de até 4 páginas em que a licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de públicos definidos no briefing.	A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios.	5
	O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos.	5
	O planejamento e a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças.	5
SUBTOTAL		15
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIADOS CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
I. PROFISSIONAIS Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para execução do contrato	Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Câmara Municipal de João Monlevade.	10
SUBTOTAL		10
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIADOS CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
II. SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO	A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de João Monlevade.	6



Infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida.	4
SUBTOTAL		10
QUESITO	ASPECTOS AVALIADOS REPERTÓRIO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
3. Repertório Peças com apresentação sucinta do problema que se propõe a solucionar	As peças criadas e suas respectivas fichas técnicas para solução do problema apresentado no briefing, com suas devidas características e forma de veiculação, exposição e distribuição.	15
SUBTOTAL		15
PONTUAÇÃO MÁXIMA TOTAL		100

Leia-se:

9.2.1. Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária

9.2.1.1. Subquesito 1 – Raciocínio Básico

- Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de João Monlevade nos contextos social, político e econômico;
- Da natureza, extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de João Monlevade com seus públicos;
- Das características da Câmara Municipal de João Monlevade e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação postos pelo briefing.

9.2.1.2. Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária

- O entendimento das questões, a capacidade de articular o desafio de comunicação, a cobertura dos públicos-alvo, os objetivos de comunicação definidos no briefing e a verba disponível;
- A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de João Monlevade com seus diversos públicos;
- A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada na estratégia de comunicação.

9.2.1.3. Subquesito 3 – Ideia Criativa

- A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação;



b) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de João Monlevade e à sua inserção na sociedade;

c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas;

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

9.2.1.4. Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios;

b) O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos;

c) O planejamento e a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças.

9.2.2. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento

a) Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Câmara Municipal de João Monlevade;

b) A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de João Monlevade;

c) As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida.

9.2.3. Quesito 3 – Repertório

a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças;

d) A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, jornal, revista, outdoor, internet e redes sociais.

9.3. Será desclassificada a proposta que contiver vício insanável; que não obedecer às especificações técnicas pormenorizadas no edital ou apresentarem desconformidade com exigências do ato convocatório.

9.4. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos:

PROPOSTA TÉCNICA



QUESITOS E SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária	65
I. Raciocínio Básico	15
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	15
III. Ideia Criativa	20
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
2. Capacidade de Atendimento	20
I. Profissionais	10
II. Sistemática de Atendimento	10
3. Repertório	15
PONTUAÇÃO TOTAL	100

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	MÁXIMA
I. RACIOCÍNIO BÁSICO Texto de até 3 (três) páginas em que a licitante explicita seu conhecimento sobre a Câmara Municipal de João Monlevade e entendimento.	Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de João Monlevade nos contextos social, político e econômico.	2
	Da natureza, extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de João Monlevade com seus públicos.	3
	Das características da Câmara Municipal de João Monlevade e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	5
	O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação postos pelo briefing.	5
SUBTOTAL		15
SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	MÁXIMA
II. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	O entendimento das questões, a capacidade de articular o desafio de comunicação, a cobertura dos públicos-alvo, os objetivos de comunicação definidos no briefing e a verba disponível.	5



Texto de até 3 (três) páginas em que a licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da Câmara Municipal de João Monlevade.	A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de João Monlevade com seus diversos públicos.	5
	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada na estratégia de comunicação.	5
SUBTOTAL		15
SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	MÁXIMA
III. IDÉIA CRIATIVA Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.	A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação.	5
	Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de João Monlevade e à sua inserção na sociedade.	5
	A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas.	5
	A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5
SUBTOTAL		20

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	MÁXIMA
IV. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA Texto de até 3 (três) páginas em que a licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de públicos definidos no briefing.	A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios.	5
	O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos.	5
	O planejamento e a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças.	5
SUBTOTAL		15
SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MÁXIMA
I. PROFISSIONAIS		10



Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para execução do contrato	Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Câmara Municipal de João Monlevade.	
SUBTOTAL		10
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MÁXIMA
II. SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO Infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de João Monlevade.	6
	As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida.	4
SUBTOTAL		10
QUESITO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	REPERTÓRIO	MÁXIMA
I. REPERTÓRIO Peças com apresentação sucinta do problema que se propõe a solucionar	A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo; a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.	15
	A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, jornal, revista, outdoor, internet e redes sociais.	
SUBTOTAL		15
PONTUAÇÃO MÁXIMA TOTAL		100

5 - No Edital de Licitação, item 12.10 – Habilitação econômico-financeira, subitem 12.10.2 (pg. 25):



Onde se lê - Balanço Patrimonial e DRE (Demonstração do Resultado do Exercício), correspondente ao último exercício social encerrado, na forma a seguir:

Leia-se: Balanço Patrimonial e DRE (Demonstração do Resultado do Exercício), correspondente aos dois últimos exercícios sociais encerrados, na forma a seguir:

6 - No Edital de Licitação, item 12 – Da habilitação, subitem 12.11.2 (pg.24):

Onde se lê: 12.11.2. Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível em características, quantidade e prazos com o objeto da Licitação, mediante apresentação de **Atestado(s) de Capacidade Técnica**, fornecido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, quando for emitido por ente privado deverá este ser com firma reconhecida de quem o subscreveu.

Leia-se: 12.11.2. Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível em características, quantidade e prazos com o objeto da Licitação, mediante apresentação de **Atestado(s) de Capacidade Técnica**, fornecido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, quando for emitido por ente privado deverá este ser assinado por assinatura eletrônica avançada ou de próprio punho, esta última com firma reconhecida de quem o subscreveu.

7 - No Termo de Referência, item 4 – Apresentação das propostas, subitem 4.1.2, alínea “g”, item 1 (pg. 46):

Onde se lê: 1. A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, revista, jornal e outdoor;

Leia-se: 1. A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: tv, rádio, jornal, revista, outdoor, internet e redes sociais;

8 - No Termo de referência, item 4 – Apresentação das propostas, subitem 4.1.2, alínea “h” acrescentar (pg. 47):

A via não identificada deverá ser entregue em PDF/A-1b, com todos os metadados removidos.

A constatação de qualquer dado que identifique a proponente acarretará em desclassificação do licitante.

Todos os arquivos serão analisados com ferramenta de depuração de metadados antes do envio à subcomissão para análise.



9 - No Termo de Referência, item 6 – Critérios de julgamento das propostas técnicas, subitem 6.2 a 6.4 (pgs. 52 a 56):

Onde se lê:

6.2. Pela avaliação do conteúdo apresentado na Proposta Técnica, serão levados em conta pela Subcomissão, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos, em cada quesito ou subquesito:

6.2.1. Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária

6.2.1.1. Subquesito 1 – Raciocínio Básico

- a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades da Câmara e do contexto de sua atuação;
- b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitárias identificadas;
- c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

6.2.1.2. Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) A adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades da Câmara, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;
- b) A consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;
- c) As possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária da Câmara com seus públicos;
- d) A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;
- e) A capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre a Contratante, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- f) A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

6.2.1.3. Subquesito 3 – Ideia Criativa

- a) O alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) A pertinência da solução criativa com a natureza da Contratante, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
- c) A adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;
- d) A compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;
- e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;



f) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

6.2.1.4. Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) A adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

b) A consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e dos planos de mídia e/ou de novas formas de publicidade digital;

c) A consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;

d) A adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação da Contratante e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

e) O grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

6.2.2. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento

a) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária da Contratante, colocando-os à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da licitante;

b) A funcionalidade do relacionamento operacional entre a Contratante e a licitante, considerando a adequação dos prazos máximos, a operacionalidade, a segurança, o grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza e agilidade no atendimento às solicitações.

6.2.3. Quesito 3 – Repertório

a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças;

d) A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, jornal, outdoor e redes sociais.

6.3. Será desclassificada a proposta que contiver vício insanável; que não obedecer às especificações técnicas pormenorizadas no edital ou apresentarem desconformidade com exigências do ato convocatório.



Câmara Municipal de
João Monlevade

Câmara forte, cidade forte!

6.4. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos:

PROPOSTA TÉCNICA	
QUESITOS E SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária	65
I. Raciocínio Básico	15
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	15
III. Ideia Criativa	20
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
2. Capacidade de Atendimento	20
I. Profissionais	10
II. Sistemática de Atendimento	10
3. Repertório	15
PONTUAÇÃO TOTAL	100

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIADOS PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
I. RACIOCÍNIO BÁSICO Texto de até 8 (oito) páginas em que a licitante explicita seu conhecimento sobre a Câmara Municipal de João Monlevade e entendimento.	Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de João Monlevade nos contextos social, político e econômico.	2
	Da natureza, extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de João Monlevade com seus públicos.	3
	Das características da Câmara Municipal de João Monlevade e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	5
	O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação postos pelo briefing.	5
	SUBTOTAL	15
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIADOS PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
II. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Texto de até 8 páginas em que a licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação	O entendimento das questões, a capacidade de articular o desafio de comunicação, a cobertura dos públicos-alvo, os objetivos de comunicação definidos no briefing e a verba disponível.	5
	A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de João Monlevade com seus diversos públicos.	5



da Câmara Municipal de João Monlevade.	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada na estratégia de comunicação.	5
SUBTOTAL		15
SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
III. IDÉIA CRIATIVA Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.	A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação.	5
	Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de João Monlevade e à sua inserção na sociedade.	5
	A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas.	5
	A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5
SUBTOTAL		20

SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
IV. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA Texto de até 4 páginas em que a licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de públicos definidos no briefing.	A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios.	5
	O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos.	5
	O planejamento e a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças.	5
SUBTOTAL		15
SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
I. PROFISSIONAIS Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para execução do contrato	Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Câmara Municipal de João Monlevade.	10
SUBTOTAL		10
SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA



II. SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO Infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de João Monlevade.	6
	As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida.	4
SUBTOTAL		10
QUESITO	ASPECTOS AVALIADOS REPERTÓRIO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
3. Repertório Peças com apresentação sucinta do problema que se propõe a solucionar	As peças criadas e suas respectivas fichas técnicas para solução do problema apresentado no briefing, com suas devidas características e forma de veiculação, exposição e distribuição.	15
SUBTOTAL		15
PONTUAÇÃO MÁXIMA TOTAL		100

Leia-se:

6.2. Pela avaliação do conteúdo apresentado na Proposta Técnica, serão levados em conta pela Subcomissão, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos, em cada quesito ou subquesito:

6.2.1. Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária

6.2.1.1. Subquesito 1 – Raciocínio Básico

- a) Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de João Monlevade nos contextos social, político e econômico;
- b) Da natureza, extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de João Monlevade com seus públicos;
- c) Das características da Câmara Municipal de João Monlevade e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação postos pelo briefing.

6.2.1.2. Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária



- a) O entendimento das questões, a capacidade de articular o desafio de comunicação, a cobertura dos públicos-alvo, os objetivos de comunicação definidos no briefing e a verba disponível;
- b) A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de João Monlevade com seus diversos públicos;
- c) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada na estratégia de comunicação.

6.2.1.3. Subquesto 3 – Ideia Criativa

- a) A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação;
- b) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de João Monlevade e à sua inserção na sociedade;
- c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas;
- d) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

6.2.1.4. Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios;
- b) O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos;
- c) O planejamento e a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças.

6.2.2. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento

- a) Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Câmara Municipal de João Monlevade;
- b) A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de João Monlevade;
- c) As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida.

6.2.3. Quesito 3 – Repertório

- a) A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) A clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;



Câmara Municipal de
João Monlevade

Câmara forte, cidade forte!

c) A qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças;

d) A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, jornal, revista, outdoor, internet e redes sociais.

6.3. Será desclassificada a proposta que contiver vício insanável; que não obedecer às especificações técnicas pormenorizadas no edital ou apresentarem desconformidade com exigências do ato convocatório.

6.4. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada atribuindo aos quesitos ou subquesitos, no máximo, os seguintes pontos:

PROPOSTA TÉCNICA	
QUESITOS E SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária	65
I. Raciocínio Básico	15
II. Estratégia de Comunicação Publicitária	15
III. Ideia Criativa	20
IV. Estratégia de Mídia e Não Mídia	15
2. Capacidade de Atendimento	20
I. Profissionais	10
II. Sistemática de Atendimento	10
3. Repertório	15
PONTUAÇÃO TOTAL	100



SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	MÁXIMA
I. RACIOCÍNIO BÁSICO Texto de até 3 (três) páginas em que a licitante explicita seu conhecimento sobre a Câmara Municipal de João Monlevade e entendimento.	Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de João Monlevade nos contextos social, político e econômico.	2
	Da natureza, extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de João Monlevade com seus públicos.	3
	Das características da Câmara Municipal de João Monlevade e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	5
	O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação postos pelo briefing.	5
SUBTOTAL		15
SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	MÁXIMA
II. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Texto de até 3 (três) páginas em que a licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da Câmara Municipal de João Monlevade.	O entendimento das questões, a capacidade de articular o desafio de comunicação, a cobertura dos públicos-alvo, os objetivos de comunicação definidos no briefing e a verba disponível.	5
	A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de João Monlevade com seus diversos públicos.	5
	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada na estratégia de comunicação.	5
SUBTOTAL		15
SUBQUESTO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	MÁXIMA
III. IDÉIA CRIATIVA Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.	A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação.	5
	Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de João Monlevade e à sua inserção na sociedade.	5
	A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas.	5



	A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5
SUBTOTAL		20

SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	MÁXIMA
IV. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA Texto de até 3 (três) páginas em que a licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de públicos definidos no briefing.	A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios.	5
	O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos.	5
	O planejamento e a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças.	5
	SUBTOTAL	15
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MÁXIMA
I. PROFISSIONAIS Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para execução do contrato	Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Câmara Municipal de João Monlevade.	10
SUBTOTAL		10
SUBQUESITO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	MÁXIMA
II. SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO Infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de João Monlevade.	6
	As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida.	4
SUBTOTAL		10
QUESITO	ASPECTOS AVALIADOS	PONTUAÇÃO
	REPERTÓRIO	MÁXIMA



I. REPERTÓRIO Peças com apresentação sucinta do problema que se propõe a solucionar	A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo; a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças. A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, jornal, revista, outdoor, internet e redes sociais.	15
SUBTOTAL		15
PONTUAÇÃO MÁXIMA TOTAL		100

10 - No Termo de Referência, item 14 – Da forma e critérios de seleção do fornecedor, subitem 14.5 Habilitação econômico-financeira, alínea “b” (pg. 68):

Onde se lê – b) Balanço Patrimonial e DRE (Demonstração do Resultado do Exercício), correspondente ao último exercício social encerrado, na forma a seguir:

Leia-se: b) Balanço Patrimonial e DRE (Demonstração do Resultado do Exercício), correspondente aos dois últimos exercícios sociais encerrados, na forma a seguir:

11 - No Termo de Referência, no item 14 – Da forma e critérios de seleção do fornecedor, subitem 14.6 Habilitação técnica, 14.6.1 (pg. 69):

Onde se lê: 14.6.1. Comprovação de aptidão no desempenho de atividade pertinente e compatível em características com o objeto da licitação – Atestado(s) de Capacidade Técnica, fornecido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, quando for emitido por ente privado deverá este ser com firma reconhecida de quem o subscreveu.

Leia-se: 14.6.1. Comprovação de aptidão no desempenho de atividade pertinente e compatível em características com o objeto da licitação – Atestado(s) de Capacidade Técnica, fornecido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, quando for emitido por ente privado deverá este ser assinado por assinatura eletrônica avançada (assinatura gov) ou de próprio punho, esta última com firma reconhecida de quem o subscreveu.



Câmara Municipal de
João Monlevade

Câmara forte, cidade forte!

12 - No Edital de Licitação, no Anexo IX - Tabela Resumo de Quesitos/Subquesitos

(pg. 113-115):

Onde se lê:

ANEXO IX – CONCORRÊNCIA ELETRÔNICA 01/2025

TABELA RESUMO DE QUESITOS / SUBQUESITOS

QUESITOS / SUBQUESITOS		PONTOS
1. Plano de Comunicação Publicitária		65,0
I. Raciocínio Básico		15,0
I.I Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de João Monlevade nos contextos social, político e econômico.	2,0	
I.II Da natureza, extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de João Monlevade com seus públicos.	3,0	
I.III Das características da Câmara Municipal de João Monlevade e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	5,0	
I.IV O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação propostos pelo briefing.	5,0	
II. Estratégia de Comunicação Publicitária		15,0
II.I O entendimento das questões, a capacidade de articular o desafio da comunicação, a cobertura dos públicos-alvo, os objetivos da comunicação definidos no briefing e a verba disponível.	5,0	
II.II A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de João Monlevade com seus diversos públicos.	5,0	
II.III A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada na estratégia de comunicação.	5,0	
III. Idéia Criativa		20,0
III.I A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na estratégia de comunicação	5,0	
III.II Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de João Monlevade e sua inserção na sociedade.	5,0	



Câmara forte, cidade forte!

III.III A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas.	5,0	
III.IV A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5,0	
V. Estratégia de mídia e não mídia		15,0
A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios.	5,0	
O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos.	5,0	
O planejamento e a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças.	5,0	
2. Capacidade de Atendimento		20,0
I. Profissionais		
Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Câmara Municipal de João Monlevade.	10,0	
II. Sistemática de Atendimento		
A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de João Monlevade.	6,0	
As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida.	4,0	
3. Repertório		15,0
As peças criadas e suas respectivas fichas técnicas para solução do problema apresentado no briefing, com suas devidas características e forma de veiculação, exposição e distribuição.	15,0	

Leia-se:



ANEXO IX

TABELA RESUMO DE QUESITOS SUBQUESITOS

SUBQUESTO	QUESITOS PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
I. RACIOCÍNIO BÁSICO Texto de até 3 (três) páginas em que a licitante explicita seu conhecimento sobre a Câmara Municipal de João Monlevade e entendimento.	Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de João Monlevade nos contextos social, político e econômico.	2
	Da natureza, extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de João Monlevade com seus públicos.	3
	Das características da Câmara Municipal de João Monlevade e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária.	5
	O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação postos pelo briefing.	5
SUBTOTAL		15
SUBQUESTO	QUESITOS PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
II. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA Texto de até 3 (três) páginas em que a licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação da Câmara Municipal de João Monlevade.	O entendimento das questões, a capacidade de articular o desafio de comunicação, a cobertura dos públicos-alvo, os objetivos de comunicação definidos no briefing e a verba disponível.	5
	A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de João Monlevade com seus diversos públicos.	5
	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada na estratégia de comunicação.	5
SUBTOTAL		15
SUBQUESTO	QUESITOS PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
III. IDÉIA CRIATIVA Síntese da estratégia de comunicação, expressa sob forma de redução de mensagem.	A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação.	5
	Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de João Monlevade e à sua inserção na sociedade.	5



	A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas.	5
	A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	5
SUBTOTAL		20
SUBQUESITO	QUESITOS PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO MÁXIMA
IV. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA Texto de até 3 (três) páginas em que a licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de públicos definidos no briefing.	A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios.	5
	O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos.	5
	O planejamento e a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças.	5
SUBTOTAL		15
SUBQUESITO	QUESITOS CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
I. PROFISSIONAIS Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para execução do contrato	Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Câmara Municipal de João Monlevade.	10
SUBTOTAL		10
SUBQUESITO	QUESITOS CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
II. SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO Infraestrutura e recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais.	A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de João Monlevade.	6
	As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida.	4
SUBTOTAL		10
QUESITO	QUESITOS	PONTUAÇÃO



	REPERTÓRIO	MÁXIMA
I. REPERTÓRIO Peças com apresentação sucinta do problema que se propõe a solucionar	A originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação; a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo; a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças. A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, jornal, revista, outdoor, internet e redes sociais.	15
SUBTOTAL		15
PONTUAÇÃO MÁXIMA TOTAL		100