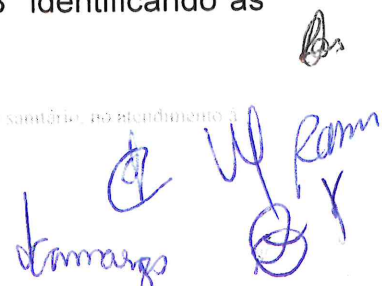


## Ata nº 004/24 – Licitação Presencial nº 003/23

Ata nº 004/24 para abertura dos envelopes “B” (Plano de Comunicação – Via Identificada), “D” (Proposta Comercial) e “E” (Documentos de Habilitação) da Licitação Presencial nº 003/23, cujo objeto é a Contratação de empresa especializada em serviços de publicidade, através de agência de publicidade e propaganda. Às 10 (dez) horas do dia 20 (vinte) de maio de 2024 (dois mil e vinte e quatro), no auditório da Companhia de Saneamento Municipal – CESAMA localizada nesta cidade na Av. Barão do Rio Branco, 1843 – 10º andar - Centro, a presidente da Comissão Especial de Licitação designada pela Portaria nº 196/2023, em atendimento às disposições contidas na Lei Federal nº 13.303/16 e no Regulamento Interno de Licitações, Contratos e Convênios da Cesama (RILC), e na Lei nº 12.232/2010, Renata Neves de Mello reuniu-se com a os membros da Comissão, Ronaldo Fonseca Francisquini, Simone Aniceto do Nascimento, Ronaldo de Assis. A sessão também contou com a presença dos representantes já cadastrados das licitantes participantes, PC NUNES PUBLICIDADE E PROPAGANDA, representada por Patrícia Cesar Nunes, GO EDITORAÇÃO EIRELI, representada por Cristiano Derze Coppus, AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA, representada por Herika Turrini, LEBBE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, representada por Lidiane Paula Camargos.. Em seguida a presidente leu o e-mail da área técnica informando, em síntese, *“desta forma, entendemos que os textos não podem exceder 13 laudas. Os anexos não podem ser mais de cinco, mas não há especificação de quantidade de laudas nos anexos”*. A presidente leu as atas I e II da Subcomissão técnica e as orientações da área técnica da Cesama desclassificando as empresas “C” e “D”. Estabeleceu junto aos licitantes presentes que as contestações deverão ser realizadas na fase recursal única de acordo com o item 15.1 do edital. Foi então aberto os envelopes “B” (via identificada) de modo a comparar os envelopes “A” e “B” identificando as

Companhia de Saneamento Municipal - Cesama  
Avenida Barão do Rio Branco, 1843/10º andar - Centro  
CEP: 36.013-020 / Juiz de Fora – MG / Telefone: (32) 3692-9200

Missão - Planejar e executar a prestação dos serviços de abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto sanitário, no atendimento à universalização, a sustentabilidade econômica, social e ambiental.



Handwritten signatures in blue ink, including names like "Camargos", "Ramm", and "Y".

suas respectivas autorias. Então, a presidente declarou desclassificadas as propostas técnicas das empresas AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA e PC NUNES PUBLICIDADE E PROPAGANDA que se retiraram da reunião após saberem da desclassificação. As notas do Plano de Comunicação e do Conjunto das Informações das empresas AZIMUTH SOLUÇÕES EMPRESARIAIS LTDA e PC NUNES PUBLICIDADE E PROPAGANDA foram acondicionadas em invólucro fechado e rubricado por todos os presentes. Após analisadas e vistas por todos os presentes as notas do Plano de Comunicação e do Conjunto das Informações das empresas GO EDITORAÇÃO EIRELI e LEBBE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA foram lançadas em planilhas suas respectivas notas dadas pela Subcomissão sendo que a nota técnica final da empresa GO EDITORAÇÃO EIRELI é de 96,33 (noventa e seis vírgula trinta e três) e da empresa LEBBE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA é de 82,52 (oitenta e dois vírgula cinquenta e dois). Foram abertos os envelopes das propostas comerciais das empresas GO EDITORAÇÃO EIRELI que ofereceu desconto de 75% sobre os custos internos e 10% para os honorários sobre os custos externos e a empresa LEBBE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA ofereceu desconto de 75% sobre os custos internos e 11,67% para os honorários sobre os custos externos. Foi informado aos presentes a nota final 973,21 da empresa GO EDITORAÇÃO EIRELI e a nota final 869,03 da empresa LEBBE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. A reunião contou com a presença da área técnica, representada pela Assessora de Comunicação, Thaís de Sousa Oliveira Delage para análise dos documentos de qualificação técnica aprovando os mesmos. A empresa GO EDITORAÇÃO EIRELI foi declarada vencedora da Licitação Presencial nº 003/23. A empresa LEBBE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA manifestou imediatamente a intenção de recorrer. Foi informado o prazo recursal até 28 de maio de 2024 de acordo com o item 15.1.2 do edital. Nada mais a ser tratado, esta Ata foi lavrada e segue assinada pela Comissão Especial de Licitação e por todos os representantes presentes.



Renata Neves de Mello - Presidente da CEL

*R - N - de mello*

Ronaldo Fonseca Francisquini – Membro da CEL

*Ronaldo Francisquini*

Simone Aniceto do Nascimento – Membro da CEL

*Simone Aniceto*

Ronaldo Reinh de Assis – Membro da CEL

*Ram*

Thaís de Sousa Oliveira Delage - Área Técnica

*Thaís*

*Leist. and.*  
GO EDITORAÇÃO EIRELI

*Lidiane Paula Romarques*  
LEBBE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA

## Plano de Comunicação LP 003/23

MÁXIMO 65 (SESSENTA E CINCO) PONTOS

### Empresa A

| VALOR DO PARÂMETRO                                    |                                                                                                                                                 | Gabriella<br>Borges<br>Monteiro | Rafael<br>Sales<br>Gilberto | Luiz<br>Felipe<br>Novais<br>Falcão | Média<br>Aritiméti<br>ca |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| QUESITO                                               | ITENS AVALIADOS                                                                                                                                 |                                 |                             |                                    |                          |
| <b>Raciocínio<br/>Básico</b>                          | Acuidade da compreensão das características da cidade de Juiz de Fora e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária | 2,4                             | 3                           | 2,4                                | 2,6                      |
|                                                       | específico de comunicação da CESAMA                                                                                                             | 3                               | 3                           | 2,4                                | 2,8                      |
|                                                       | Acuidade da compreensão do papel da CESAMA no atual contexto social, político e econômico                                                       | 2                               | 2                           | 2                                  | 2                        |
|                                                       | Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CESAMA com seus públicos                                        | 1,6                             | 1,6                         | 2                                  | 1,73333                  |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>                           |                                                                                                                                                 | <b>9</b>                        | <b>9,6</b>                  | <b>8,8</b>                         | <b>9,13333</b>           |
| <b>Estratégia de<br/>Comunicação<br/>Publicitária</b> | Adequação do conceito à natureza e qualificação da CESAMA e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação                       | 3,2                             | 4                           | 4                                  | 3,73333                  |
|                                                       | Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa                                                                   | 3                               | 3                           | 3                                  | 3                        |
|                                                       | A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CESAMA com seus públicos                                             | 3                               | 3                           | 3                                  | 3                        |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>                           |                                                                                                                                                 | <b>9,2</b>                      | <b>10</b>                   | <b>10</b>                          | <b>9,73333</b>           |
| <b>Ideia Criativa</b>                                 | Adequação ao problema específico de comunicação da CESAMA                                                                                       | 4                               | 4                           | 4                                  | 4                        |
|                                                       | Originalidade da combinação dos elementos que a constituem                                                                                      | 3,2                             | 4                           | 4                                  | 3,73333                  |
|                                                       | Simplicidade da forma sob a qual se apresenta                                                                                                   | 4                               | 4                           | 4                                  | 4                        |
|                                                       | Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta                                                                                        | 3                               | 3                           | 3                                  | 3                        |
|                                                       | Cobertura dos segmentos de público ensejados por essas interpretações                                                                           | 3                               | 3                           | 3                                  | 3                        |

|                                                 |                                                                                                      |                     |             |             |                |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|-------------|----------------|
|                                                 | Pertinência às atividades da CESAMA e sua inserção na sociedade                                      | 3                   | 3           | 3           | 3              |
|                                                 | Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças                  | 3                   | 3           | 3           | 3              |
|                                                 | Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos                                          | 2,4                 | 3           | 3           | 2,8            |
|                                                 | Exequibilidade das peças                                                                             | 2,4                 | 3           | 3           | 2,8            |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>                     |                                                                                                      | <b>28</b>           | <b>30</b>   | <b>30</b>   | <b>29,3333</b> |
| <b>Estratégia de Mídia</b>                      | Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários                  | 2,4                 | 2,4         | 3           | 2,6            |
|                                                 | Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos                                             | 3                   | 3           | 3           | 3              |
|                                                 | Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos subquesitos A e B            | 2,4                 | 3           | 3           | 2,8            |
|                                                 | Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças | 3                   | 3           | 2,4         | 2,8            |
|                                                 | Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação   | 2,4                 | 3           | 2,4         | 2,6            |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>                     |                                                                                                      | <b>13,2</b>         | <b>14,4</b> | <b>13,8</b> | <b>13,8</b>    |
| <b>PONTUAÇÃO GERAL</b>                          |                                                                                                      | <b>59,4</b>         | <b>64</b>   | <b>62,6</b> | <b>62</b>      |
| <b>CHECAGEM DE ITENS - PLANO DE COMUNICAÇÃO</b> |                                                                                                      | <b>CLASSIFICADA</b> |             |             |                |
| **Justificativa para desclassificação:          |                                                                                                      |                     |             |             |                |

Ramy  
  
  
  
dimours

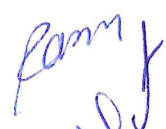
## Plano de Comunicação LP 003/23

MÁXIMO 65 (SESSENTA E CINCO) PONTOS

### Empresa B

| VALOR DO PARÂMETRO                                    |                                                                                                                                                 | Gabriella<br>Borges<br>Monteiro | Rafael<br>Sales<br>Gilberto | Luiz<br>Felipe<br>Novais<br>Falcão | Média<br>Aritiméti<br>ca |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| QUESITO                                               | ITENS AVALIADOS                                                                                                                                 |                                 |                             |                                    |                          |
| <b>Raciocínio<br/>Básico</b>                          | Acuidade da compreensão das características da cidade de Juiz de Fora e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária | 1,8                             | 2,4                         | 1,8                                | 2                        |
|                                                       | específico de comunicação da CESAMA                                                                                                             | 2,4                             | 3                           | 2,4                                | 2,6                      |
|                                                       | Acuidade da compreensão do papel da CESAMA no atual contexto social, político e econômico                                                       | 1,6                             | 1,6                         | 1,6                                | 1,6                      |
|                                                       | Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CESAMA com seus públicos                                        | 1,6                             | 1,6                         | 1,6                                | 1,6                      |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>                           |                                                                                                                                                 | <b>7,4</b>                      | <b>8,6</b>                  | <b>7,4</b>                         | <b>7,8</b>               |
| <b>Estratégia de<br/>Comunicação<br/>Publicitária</b> | Adequação do conceito à natureza e qualificação da CESAMA e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação                       | 3,2                             | 3,2                         | 3,2                                | 3,2                      |
|                                                       | Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa                                                                   | 1,8                             | 1,8                         | 2,4                                | 2                        |
|                                                       | A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CESAMA com seus públicos                                             | 1,8                             | 2,4                         | 1,8                                | 2                        |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>                           |                                                                                                                                                 | <b>6,8</b>                      | <b>7,4</b>                  | <b>7,4</b>                         | <b>7,2</b>               |
| <b>Ideia Criativa</b>                                 | Adequação ao problema específico de comunicação da CESAMA                                                                                       | 3,2                             | 2,4                         | 3,2                                | 2,93333                  |
|                                                       | Originalidade da combinação dos elementos que a constituem                                                                                      | 3,2                             | 2,4                         | 3,2                                | 2,93333                  |
|                                                       | Simplicidade da forma sob a qual se apresenta                                                                                                   | 2,4                             | 2,4                         | 2,4                                | 2,4                      |
|                                                       | Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta                                                                                        | 2,4                             | 2,4                         | 2,4                                | 2,4                      |
|                                                       | Cobertura dos segmentos de público ensejados por essas interpretações                                                                           | 2,4                             | 1,8                         | 1,8                                | 2                        |

|                                                 |                                                                                                      |                     |             |             |                |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|-------------|----------------|
|                                                 | Pertinência às atividades da CESAMA e sua inserção na sociedade                                      | 2,4                 | 2,4         | 2,4         | 2,4            |
|                                                 | Desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças                  | 1,8                 | 1,8         | 2,4         | 2              |
|                                                 | Compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos                                          | 2,4                 | 2,4         | 3           | 2,6            |
|                                                 | Exequibilidade das peças                                                                             | 2,4                 | 2,4         | 3           | 2,6            |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>                     |                                                                                                      | <b>22,6</b>         | <b>20,4</b> | <b>23,8</b> | <b>22,2667</b> |
| <b>Estratégia de Mídia</b>                      | Conhecimento dos hábitos de leitura e audição dos segmentos de público prioritários                  | 2,4                 | 3           | 2,4         | 2,6            |
|                                                 | Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos                                             | 2,4                 | 3           | 2,4         | 2,6            |
|                                                 | Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação aos subquesitos A e B            | 1,8                 | 2,4         | 2,4         | 2,2            |
|                                                 | Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças | 2,4                 | 3           | 2,4         | 2,6            |
|                                                 | Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação   | 1,8                 | 2,4         | 2,4         | 2,2            |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>                     |                                                                                                      | <b>10,8</b>         | <b>13,8</b> | <b>12</b>   | <b>12,2</b>    |
| <b>PONTUAÇÃO GERAL</b>                          |                                                                                                      | <b>47,6</b>         | <b>50,2</b> | <b>50,6</b> | <b>49,4667</b> |
| <b>CHECAGEM DE ITENS - PLANO DE COMUNICAÇÃO</b> |                                                                                                      | <b>CLASSIFICADA</b> |             |             |                |
| **Justificativa para desclassificação:          |                                                                                                      |                     |             |             |                |


# CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE LP 003/23

MÁXIMO 35 (TRINTA E CINCO) PONTOS

## Empresa GO EDITORAÇÃO EIRELI

| VALOR DO PARÂMETRO        |                                                                                                                                                                         | Gabriella<br>Borges<br>Monteiro | Rafael<br>Sales<br>Gilberto | Luiz Felipe<br>Novais<br>Falcão | Média<br>Aritimética |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------|
| QUESITO                   | ITENS AVALIADOS                                                                                                                                                         |                                 |                             |                                 |                      |
| Capacidade de Atendimento | Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhores avaliados | 3                               | 3                           | 3                               | 3                    |
|                           | Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do Contrato                                                                                          | 3                               | 3                           | 3                               | 3                    |
|                           | Adequação das instalações, a Infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do Contrato                                              | 3                               | 3                           | 3                               | 3                    |
|                           | Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CESAMA, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato                                    | 3                               | 2,4                         | 3                               |                      |
|                           | Operacionalidade do relacionamento entre CESAMA e proponente                                                                                                            | 3                               | 3                           | 2,4                             | 2,8                  |
| PONTUAÇÃO DO QUESITO      |                                                                                                                                                                         | 15                              | 14,4                        | 14,4                            | 14,6                 |
| Repertório                | Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação da CESAMA                                                                       | 3,2                             | 4                           | 4                               | 3,733333333          |
|                           | Ideia Criativa                                                                                                                                                          | 4                               | 4                           | 4                               | 4                    |

*f*  
*pam*  
*ds*  
*domingo* *@* *al*

|                                                                  |                                                                      |                     |             |             |                    |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|-------------|--------------------|
|                                                                  | Qualidade da execução e acabamento                                   | 4                   | 4           | 4           | 4                  |
|                                                                  | Simplicidade da forma sob a qual se apresenta                        | 3                   | 3           | 3           | 3                  |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>                                      |                                                                      | <b>14,2</b>         | <b>15</b>   | <b>15</b>   | <b>14,73333333</b> |
| <b>Resolução de Problemas (Cases)</b>                            | Relevância dos resultados apresentados                               | 2                   | 2           | 2           | 2                  |
|                                                                  | Clareza e lógica da exposição                                        | 1                   | 1           | 1           | 1                  |
|                                                                  | Evidência de planejamento publicitário                               | 1                   | 1           | 1           | 1                  |
|                                                                  | Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução | 1                   | 1           | 1           | 1                  |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>                                      |                                                                      | <b>5</b>            | <b>5</b>    | <b>5</b>    | <b>5</b>           |
| <b>PONTUAÇÃO GERAL</b>                                           |                                                                      | <b>34,2</b>         | <b>34,4</b> | <b>34,4</b> | <b>34,33333333</b> |
| <b>CHECAGEM DE ITENS - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE</b> |                                                                      | <b>CLASSIFICADA</b> |             |             |                    |
| **Justificativa para desclassificação:                           |                                                                      |                     |             |             |                    |
| NOTA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO                                     |                                                                      | 62                  |             |             |                    |
| NOTA DO CONJUNTO DAS INFORMAÇÕES                                 |                                                                      | 34,33               |             |             |                    |
| <b>NOTA TÉCNICA FINAL</b>                                        |                                                                      | <b>96,33</b>        |             |             |                    |

  
  
 Damarco

**CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE LP 003/23**

MÁXIMO 35 (TRINTA E CINCO) PONTOS

**Empresa LEBBE COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA**

| VALOR DO PARÂMETRO        |                                                                                                                                                                         | Gabriella<br>Borges<br>Monteiro | Rafael<br>Sales<br>Gilberto | Luiz Felipe<br>Novais<br>Falcão | Média<br>Aritimética |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------|
| QUESITO                   | ITENS AVALIADOS                                                                                                                                                         |                                 |                             |                                 |                      |
| Capacidade de Atendimento | Tempo de experiência profissional em atividades publicitárias dos profissionais envolvidos, sendo computado, para efeito de pontuação, os 05 (cinco) melhores avaliados | 3                               | 3                           | 3                               | 3                    |
|                           | Qualidade dos profissionais que ficarão responsáveis pela execução do Contrato                                                                                          | 3                               | 3                           | 3                               | 3                    |
|                           | Adequação das instalações, a Infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis durante a execução do Contrato                                              | 3                               | 3                           | 3                               | 3                    |
|                           | Informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da CESAMA, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato                                    | 2,4                             | 2,4                         | 2,4                             |                      |
|                           | Operacionalidade do relacionamento entre CESAMA e proponente                                                                                                            | 3                               | 3                           | 2,4                             | 2,8                  |
| PONTUAÇÃO DO QUESITO      |                                                                                                                                                                         | 14,4                            | 14,4                        | 13,8                            | 14,2                 |
| Repertório                | Pertinência e afinidade do repertório apresentado à necessidade e perfil de comunicação da CESAMA                                                                       | 3,2                             | 4                           | 4                               | 3,733333333          |
|                           | Ideia Criativa                                                                                                                                                          | 4                               | 4                           | 4                               | 4                    |

|   |             |          |
|---|-------------|----------|
|   |             |          |
| 4 | 3,733333333 | f<br>Kam |
| 4 |             | 4        |

Q Q y

Danmark

|                                                                  |                                                                      |                     |             |             |                    |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|-------------|--------------------|
|                                                                  | Qualidade da execução e acabamento                                   | 3,2                 | 4           | 4           | 3,733333333        |
|                                                                  | Simplicidade da forma sob a qual se apresenta                        | 3                   | 2,4         | 2,4         | 2,6                |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>                                      |                                                                      | <b>13,4</b>         | <b>14,4</b> | <b>14,4</b> | <b>14,06666667</b> |
| <b>Resolução de Problemas (Cases)</b>                            | Relevância dos resultados apresentados                               | 2                   | 2           | 2           | 2                  |
|                                                                  | Clareza e lógica da exposição                                        | 0,8                 | 1           | 0,8         | 0,866666667        |
|                                                                  | Evidência de planejamento — publicitário                             | 0,8                 | 1           | 1           | 0,933333333        |
|                                                                  | Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução | 1                   | 1           | 1           | 1                  |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>                                      |                                                                      | <b>4,6</b>          | <b>5</b>    | <b>4,8</b>  | <b>4,8</b>         |
| <b>PONTUAÇÃO GERAL</b>                                           |                                                                      | <b>32,4</b>         | <b>33,8</b> | <b>33</b>   | <b>33,06666667</b> |
| <b>CHECAGEM DE ITENS - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE</b> |                                                                      | <b>CLASSIFICADA</b> |             |             |                    |
| **Justificativa para desclassificação:                           |                                                                      |                     |             |             |                    |
| NOTA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO                                     |                                                                      | 49,46               |             |             |                    |
| NOTA DO CONJUNTO DAS INFORMAÇÕES                                 |                                                                      | 33,06               |             |             |                    |
| <b>NOTA TÉCNICA FINAL</b>                                        |                                                                      | <b>82,52</b>        |             |             |                    |


## Julgamento das Propostas Comerciais LP 003/23

|                                         | PC NUNES       | GO EDITORAÇÃO | AZIMUTH        | LEBBE             |
|-----------------------------------------|----------------|---------------|----------------|-------------------|
| Desconto sobre os custos (DP)           |                | 75            |                | 75                |
| Maior desconto proposto (MDP)           | 75             |               |                |                   |
| $N1 = 80,00 * DP / MDP$                 | 0              | 80            | 0              | 80                |
|                                         | PC NUNES       | GO EDITORAÇÃO | AZIMUTH        | LEBBE             |
| Honorários incidentes (HP)              | 0              | 10            |                | 11,67             |
| Menor Honorário Proposto (MHP)          | 10             |               |                |                   |
| $N2 = 20,00 * MHP / HP$                 | #DIV/0!        | 20            | #DIV/0!        | 17,1379606        |
| <b>NOTA DA PROPOSTA COMERCIAL (NPC)</b> | <b>#DIV/0!</b> | <b>100</b>    | <b>#DIV/0!</b> | <b>97,1379606</b> |

*Handwritten signature*

*Handwritten signatures and initials*

| RESULTADO GERAL LP 003/23 |     |               |               |         |        |  |
|---------------------------|-----|---------------|---------------|---------|--------|--|
| NF=(NPT*7)+(NPC*3)        |     | PC NUNES      | GO EDITORAÇÃO | AZIMUTH | LEBBE  |  |
|                           | NPT |               | 96,33         |         | 82,52  |  |
|                           | NPC |               | 100           |         | 97,13  |  |
|                           | NF  |               | 974,31        | 0       | 869,03 |  |
| EMPRESA VENCEDORA         |     | GO EDITORAÇÃO |               |         |        |  |

*OP Ram*

*demar p*  
*@*  
*De J*  
*Q*