

**AVISO DE LICITAÇÃO**  
**TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022**

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 022/2022**

**REGIME DE EXECUÇÃO:** EMPREITADA POR PREÇO GLOBAL

**CRITÉRIO DE JULGAMENTO:** MELHOR TÉCNICA E PREÇO

**INTERESSADO:** AGÊNCIA REGULADORA INTERMUNICIPAL DE SANEAMENTO BÁSICO DE MINAS GERAIS

**OBJETO:** Contratação de **01 (uma)** Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas da Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico – ARISB-MG, em conformidade com as condições e especificações constantes no Termo de Referência e Briefing, partes integrantes e inseparáveis do Edital de Tomada de Preços nº 001/2022.

**DATA DA SESSÃO:** 09/06/2022

**HORÁRIO:** 13h30min

**HORÁRIO LIMITE PARA PROTOCOLO:** 13h15min

**CADASTRAMENTO PRÉVIO:** Os interessados que não possuírem o cadastro prévio válido junto à Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico – ARISB/MG (Certificado de Registro Cadastral) conforme disposto no Edital de Chamamento nº 001/2022 (disponível no site da Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico – ARISB/MG – link <https://arisb.com.br/editais-de-compras-2022/>), deverão requerê-lo junto à Comissão Permanente de Licitação, no endereço Rua Rio de Janeiro, 600 – sala 1501, Centro, Belo Horizonte/MG, CEP 30.180-903, de 08h às 11h e de 13h30min as 16h30min, **até o terceiro dia anterior à data de abertura da licitação.**

**LOCAL DA LICITAÇÃO:** Rua Rio de Janeiro, 600 – sala 1501, Centro, Belo Horizonte/MG, CEP 30.180-903.

**SOLICITAÇÃO DE ESCLARECIMENTOS:** Quaisquer pedidos de esclarecimentos acerca de eventuais dúvidas na interpretação do Edital e seus anexos deverão ser encaminhados por escrito à Comissão Permanente de Licitações no endereço supramencionado, ou através do e-mail [compras@arisb.com.br](mailto:compras@arisb.com.br)

Belo Horizonte/MG, 05 de maio de 2022

**Sabrina Carrillo Madeira**  
**Presidente da Comissão Permanente de Licitação**

**EDITAL**  
**TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022**  
**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 022/2022 – MODALIDADE 1**

**DATA LIMITE PARA ENTREGA DOS ENVELOPES: 09/06/2022**  
**HORÁRIO LIMITE PARA PROTOCOLO: 13h15**  
**HORÁRIO DA SESSÃO DA LICITAÇÃO: 13h30**

**A AGÊNCIA REGULADORA INTERMUNICIPAL DE SANEAMENTO BÁSICO DE MINAS GERAIS – ARISB-MG**, pessoa jurídica de direito público, sem fins econômicos sob a forma de associação pública, dotada de independência decisória, autonomia administrativa, orçamentária e financeira, inscrita no CNPJ sob o nº 20.928.303/0001-86, pelas normas da Constituição da República Federativa do Brasil, da Lei Federal nº 11.107/05 e regulamentada pelo Decreto Federal nº 6.017/07, com sedeada na Rua Rio de Janeiro, 600 – sala 1501, Centro, Belo Horizonte/MG, CEP 30.180-903, por intermédio da Comissão Permanente de Licitação, torna público aos interessados que promoverá o presente certame licitatório na modalidade de Tomada de Preços, critério de julgamento Melhor Técnica e Preço. O presente procedimento licitatório destina-se a selecionar a proposta mais vantajosa, nos termos e condições fixados neste Edital e seus anexos:

**1 – DA LEGISLAÇÃO:**

**1.1.** O presente processo licitatório, processamento e julgamento, e a futura contratação serão regidos pela Lei 12.232/2010 e complementarmente pelas Leis nº 4.680/65 e nº 8.666/93, Normas Padrão da Atividade Publicitária, sob orientação do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), em seu texto vigente na presente data e demais condições a seguir estabelecidas e integrantes do presente Edital.

**2 – DO OBJETO:**

**2.1.** Contratação de **01 (uma)** Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas da Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico – ARISB-MG, em conformidade com as condições e especificações constantes no Termo de Referência e Briefing, partes integrantes e inseparáveis deste Edital.

**2.1.1.** Compreendem os serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

**2.2.** Também integram o objeto desta licitação, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

**a)** À produção e à execução técnica das peças e projetos criados;

- b) Ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;
- c) À criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.

**2.2.1.** As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 2.2, “b” terão a finalidade de:

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da ARISB-MG, o público-alvo, e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
- b) Aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;
- c) Possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

**2.3.** Não se confundem com o objeto desta licitação, estando, portanto, fora da contratação, as atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessorias de comunicação e de imprensa e aquelas que tenham por finalidade a realização de eventos festivos.

**2.3.1.** Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 2.3 o patrocínio de mídia – assim entendido os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de divulgação.

**2.4.** Para a prestação de serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada Agência, que tenha suas atividades disciplinadas pela Lei 4.680/65 e que tenha obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

**2.4.1.** A Agência atuará de acordo com as solicitações e autorizações da ARISB-MG.

**2.4.2.** A agência atuará por conta e ordem da ARISB-MG na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares a que se refere o subitem 2.1.1. e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias (Art. 3º da Lei nº 4.680/65 e Art. 2º da Lei nº 12.232/10).

**2.4.3.** A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços objeto desta licitação.

**2.4.4.** Justifica-se o objeto em razão da necessidade de dar divulgação e publicidade, ao público em geral, dos atos, obras, programas, serviços e campanhas da Agência Reguladora Intermunicipal De Saneamento Básico de Minas Gerais – ARISB-MG, assim como difundir ideias através das campanhas publicitárias de utilidade pública, seja de caráter educativo, informativo ou orientação social, em conformidade com o Briefing, Anexo V do presente edital.

**2.2.** O valor máximo estimado para a execução dos serviços, é de **R\$ 200.000,00 (duzentos mil).**

### **3 – DO CRITÉRIO DE JULGAMENTO E DO REGIME DE EXECUÇÃO:**

**3.1.** No julgamento, a Comissão de Licitação observará a melhor proposta, tendo como critério de julgamento o **MELHOR TÉCNICA E PREÇO**.

**3.2.** O objeto será executado sob o regime de **EMPREITADA POR PREÇO GLOBAL**.

### **4 – DA PARTICIPAÇÃO E DO CADASTRO PRÉVIO**

**4.1.** Somente poderão participar desta licitação: Pessoas Jurídicas que atendam às condições e às exigências deste Edital, inclusive com **cadastro prévio obrigatório vigente** perante a ARISB-MG, e cujo objeto social esteja relacionado ao objeto deste certame.

**4.2.** Os interessados que não possuírem o **Certificado de Registro Cadastral** vigente expedido pela Agência Reguladora Intermunicipal De Saneamento Básico de Minas Gerais conforme disposto no Edital de Chamamento nº 001/2022 (disponível no site da ARISB-MG – link <https://arisb.com.br/editais-de-compras-2022/>) deverão requerê-lo junto à Comissão Permanente de Licitação, no endereço Rua Rio de Janeiro, 600 – sala 1501, Centro, Belo Horizonte/MG, CEP 30.180-903, de 08h às 11h e de 13h30min as 16h30min, ou através do endereço eletrônico [compras@arisb.com.br](mailto:compras@arisb.com.br), **até o terceiro dia anterior à data de abertura da licitação**.

**4.2.2.** A Comissão Permanente de licitação analisará toda a documentação exigida e emitirá o Certificado de Registro Cadastral, se comprovada a regularidade dos documentos apresentados.

**4.2.3.** Quando da participação das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, deverão ser adotados os critérios estabelecidos nos artigos. 43, 44 e 45 da Lei Complementar 123/2006, bem como os dispositivos da Lei Complementar Municipal n.º 47/08, principalmente os artigos. 26, 31 e 32.

**4.2.4.** O **Certificado de Registro Cadastral** expedido pela ARISB-MG terá validade de até 12 (doze) meses contados da data de sua expedição.

**4.2.4.1.** A apresentação do **Certificado de Registro Cadastral** não dispensa o licitante de apresentar os documentos específicos estipulados em cada Edital de licitação.

**4.2.4.2.** A emissão do **Certificado de Registro Cadastral** não pressupõe a participação em licitações. Os interessados deverão acompanhar a divulgação dos editais através do órgão de divulgação da ARISB-MG, em especial através do Diário Oficial do Estado.

**4.2.5.** Para fins de obtenção do cadastro Prévio Obrigatório, conforme item 4.1, deverá ser apresentada a seguinte documentação à Comissão de Registro Cadastral:

#### **4.2.5.1. HABILITAÇÃO JURÍDICA:**

- a) Cédula de identidade dos sócios;
- b) Ato Constitutivo, Estatuto ou Contrato Social em vigor devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;
- c) Inscrição do Ato Constitutivo no caso de sociedades civis, acompanhado de prova de diretoria em exercício;
- d) Decreto de Autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura e para a prática dos demais atos

inerentes ao certame, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;

e) Se empresa individual, o registro comercial.

#### **4.2.5.2. REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA:**

a) Prova de inscrição no Cadastro de Pessoa Física – CPF de todos os sócios administradores;

b) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ;

c) Prova de Inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual ou Municipal, se houver, relativo ao domicílio ou à sede da empresa licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

d) Prova de regularidade para com as Fazendas Federal/INSS (Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União), Estadual e Municipal (Débitos e Dívida Ativa) do domicílio ou sede da empresa licitante;

e) Prova de regularidade do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;

f) Certidão de regularidade trabalhista, na forma do art. 29, V da Lei Federal nº 8.666/93, com a redação dada pela Lei Federal nº 12.440/11.

#### **4.2.5.3. CUMPRIMENTO DO DISPOSTO NO INCISO XXXIII DO ART. 7º DA CF/88:**

a) Declaração de regularidade quanto ao emprego de menores, conforme Anexo IV do Edital de Chamamento nº 001/2022 e Anexo I deste Edital.

#### **4.2.5.4. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA:**

a) Certidão Negativa de Falência expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica;

b) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na

forma da lei (com termo de abertura e encerramento), com chancela de arquivamento na Junta Comercial, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrado há mais de 03 (três) meses da data de apresentação da proposta;

**b.1)** O Balanço Patrimonial e Demonstração do Resultado de Exercício, no caso de pessoas jurídicas enquadradas ou que utilizam o SPED contábil deverão ser apresentados através de demonstrativos impressos a partir do SPED, acompanhados de comprovação de entrega dos arquivos magnéticos perante a Receita Federal;

**b.2)** O Balanço Patrimonial deverá estar assinado por contador ou por outro profissional equivalente, devidamente registrado no Conselho Federal de Contabilidade;

**b.3)** A Microempresa e a Empresa de Pequeno Porte devem elaborar, ao final de cada exercício social, o Balanço Patrimonial e a Demonstração do Resultado;

**b.4)** As empresas constituídas no exercício em curso deverão apresentar cópia do Balanço ou cópia do Livro Diário, contendo o Balanço de Abertura.

#### **4.2.5.5. DEMAIS COMPROVAÇÕES:**

a) Certidão simplificada expedida pela Junta Comercial ou Declaração de Enquadramento de ME/EPP devidamente arquivada na Junta Comercial ou de documento equivalente para as pessoas jurídicas registradas em Cartório, quando Microempresa ou Empresa de

Pequeno Porte, sob pena de não aplicação dos benefícios da Lei Complementar nº 123/06 e Lei Complementar Municipal nº 47/08;

**b)** A licitante, enquadrada na categoria de Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte, deverá apresentar toda a documentação exigida neste Edital, inclusive os documentos relativos à Regularidade Fiscal e Trabalhista, mesmo que estes apresentem alguma restrição, conforme dispõem os artigos 42 e 43 da Lei Complementar nº 123/2006.

### **4.3. DOS IMPEDIMENTOS PARA PARTICIPAÇÃO**

**4.3.1** Não poderão participar desta licitação:

**a)** Empresas que tenham objeto incompatível com o da presente licitação;

**b)** Empresas impedidas ou suspensas perante órgãos ou entidades da ARISB-MG ou declaradas inidôneas para licitar ou contratar com a Administração Pública de qualquer órgão, entidade ou pessoa pública ou privada de qualquer ente da Federação, respondendo criminalmente quem omitir-se desta condição;

**c)** Servidor, dirigente de órgão ou responsável pela licitação, conforme art. 9º, III da Lei Federal nº 8.666/93;

**d)** Autor do projeto básico ou executivo, pessoa física ou jurídica; ou autor do projeto que seja dirigente, acionista ou detentor de mais de 5% (cinco por cento) do capital, com direito a voto ou controlador, responsável técnico ou subcontratado;

**e)** Empresa da qual seja sócio diretor ou responsável técnico que tenha tido vínculo empregatício com a ARISB-MG há menos de 180 (cento e oitenta) dias antes da data de publicação deste Edital;

**f)** Sociedades integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores, sócios ou representantes legais comuns entre si, ou que utilizem recursos materiais, tecnológicos ou humanos em comum, exceto se demonstrado que não agem representando interesse econômico em comum;

**g)** Empresas distintas valendo-se de um único representante;

**h)** Empresas em consórcio;

**h.1)** Considerando que é ato discricionário da Administração diante da avaliação de conveniência e oportunidade no caso concreto; considerando que os serviços não são complexos; considerando que existem no mercado diversas empresas com potencial técnico, profissional e operacional, suficiente para atender satisfatoriamente às exigências previstas neste edital; e considerando que a admissão do consórcio na licitação poderá ocasionar dificuldades de gestão dos serviços ora licitados, entendeu-se que é conveniente a vedação de participação de empresas em “consórcio”.

**4.3.2.** A observância das vedações supra é de inteira responsabilidade da licitante que, pelo descumprimento, se sujeita às penalidades cabíveis.

### **4.4. CREDENCIAMENTO DOS REPRESENTANTES**

**4.4.1.** A licitante deverá apresentar-se junto à Comissão Permanente de Licitação na data marcada para abertura dos envelopes, através de representante devidamente munido de documento que o credencie a participar deste procedimento licitatório, devendo, ainda, no ato de entrega dos envelopes, identificar-se exibindo a Carteira de Identidade ou outro documento equivalente.

#### **4.4.2. O credenciamento far-se-á:**

**a)** Por meio de Carta de Credenciamento (modelo constante no Anexo I) ou Procuração Pública ou Particular com firma reconhecida, com poderes para tomar todas decisões que julgar necessárias durante todo o procedimento em nome da licitante, acompanhado de cópia autenticada em cartório ou de cópia simples do Contrato Social e das últimas alterações contratuais ou da última alteração contratual consolidada ou documento similar conforme item 4.2.5.1. No caso da apresentação de cópia simples, os originais deverão ser apresentados para autenticação;

**b)** Em sendo sócio, proprietário, dirigente ou assemelhado da empresa proponente, deverá ser apresentada para o credenciamento cópia autenticada em cartório ou cópia simples do respectivo Contrato Social e das últimas alterações contratuais ou da última alteração contratual consolidada ou documento similar conforme item 4.2.5.1, onde estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura. No caso da apresentação de cópia simples, os originais deverão ser apresentados para autenticação.

**4.4.3.** A licitante que não estiver devidamente representada nos termos descritos acima não terá sua participação prejudicada no certame, entretanto não poderá se manifestar formalmente.

**4.4.4.** Havendo substituição do representante credenciado no decorrer da licitação e caso haja interesse em designar outro credenciado, a licitante deverá apresentar novos documentos de representação.

**4.4.5.** Caso a licitante não deseje fazer-se representar na reunião de licitação, poderá encaminhar por meio de portador – na data, hora e local indicados no preâmbulo deste Edital – os invólucros com a documentação exigida para a sua participação no certame.

**4.4.6.** Não serão recebidos invólucros enviados por via postal.

**4.4.7.** A Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, em respeito aos princípios que regem a Administração, relevar aspectos puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelos licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta licitação.

**4.5.** É facultado à Subcomissão Técnica, à Comissão Permanente de Licitações ou à autoridade a elas superior, em qualquer fase da licitação, promover diligências com vistas a esclarecer ou a complementar a instrução do processo, vedada a inclusão posterior de documentos. Neste caso, ficarão suspensos todos os prazos eventualmente em curso, até o término efetivo das diligências promovidas.

**4.6.** As licitantes intimadas na forma do item 4.5 deverão prestar os devidos esclarecimentos adicionais, por escrito, no prazo a ser determinado pela Comissão Permanente de Licitações ou pela Subcomissão Técnica, sob pena de inabilitação/desclassificação.

## **5 – ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

**5.1.** A licitante deverá elaborar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os tópicos e quesitos a seguir:

| TÓPICO   | QUESITOS                               |
|--|--|
| I – Plano de Comunicação publicitária                | Raciocínio Básico                      |
|  | Estratégia de Comunicação Publicitária |
|  | Ideia Criativa                         |
|  | Estratégia de Mídia e Não Mídia        |
| II – Capacidade de Atendimento                       |  |
| III – Repertório                                     |  |
| IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação |  |

**5.1.1.** A Proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente – com clareza e sem emendas ou rasuras.

## **5.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**5.2.1.** O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no Briefing – Anexo V e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:

**I** – Formatação realizada conforme subitens 5.2.3 a 5.2.6;

**II** – Elaboração em 02 (duas) vias, quais sejam:

**a)** Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

**i.** O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2.

**b)** Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

**ii.** O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em exemplar com o mesmo conteúdo da Via Não Identificada – sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa a que se refere o subitem 5.2.2.3.1 – e conter a identificação da licitante, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante.

### **5.2.2. QUESITOS:**

**5.2.2.1. Raciocínio Básico** é um quesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da ARISB-MG, sua compreensão sobre o objeto desta licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

**5.2.2.2. Estratégia de Comunicação Publicitária** é um quesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expressos no briefing, compreendendo:

**I.** explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;



II. explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

**5.2.2.3. Ideia Criativa** é um quesito por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária, por meio de um texto de até 3 (três) laudas, apresentando a resposta criativa da Licitante aos desafios e metas por ele explicitados na “Estratégia de Comunicação Publicitária”, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no Briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e storyboards) de peças da campanha para cada meio de divulgação nela proposto pela LICITANTE.

**5.2.2.3.1.** Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

**5.2.2.3.2.** A relação deverá indicar as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 5.2.2.3.3.

**5.2.2.3.3.** Da relação de peças e ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:

I. Serem apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute e ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) protótipo ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;
- c) storyboard animado ou animatic, para TV e cinema.

II. Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, observadas as seguintes regras:

- a) Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;
- b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;
- d) Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;
- e) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

**5.2.2.3.3.1.** Só serão aceitos exemplos de peças e ou material não finalizados.

**5.2.2.3.3.2.** Para a produção dos exemplos de peças ou material não serão aceitas capturas de vídeo.

**5.2.2.3.3.3.** Na elaboração do *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução.

**5.2.2.3.3.4.** Cada exemplo de peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) formatada conforme previsão do subitem 5.2.3.1, destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem 5.2.2.3.1.

**5.2.2.3.3.5.** Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros deverão ser apresentados em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

I. storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. Wmv, mpeg, vob;

II. protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;

III. protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swfemov.

**5.2.2.3.3.6.** Os exemplos de peças e ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº 1, observado o disposto no subitem 7.2.2, II.

**5.2.2.3.3.6.1.** Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

**5.2.2.3.3.7.** As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido – desde que não prejudique sua leitura - sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou passe-partout.

**5.2.2.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia** é um quesito que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

I. justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no Briefing;

II. simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material constantes da relação prevista no subitem 5.2.2.3.1.

**a)** Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

I – Período de distribuição das peças e ou material;

II – Quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

III – Valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

IV – Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

V – Quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

VI – Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia:

i. Para fins desta licitação, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

**b)** A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

- I** – Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;
- II** – Deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;
- III** – Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

### **5.2.3. FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**5.2.3.1.** O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverá observar a seguinte formatação:

- I** – Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;
- II** – capa e contracapa (capa de trás do caderno. Também é chamada de quarta capa) em papel A4branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, ambas em branco.
- III** – Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato;
- IV** – Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- V** – Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- VI** – Espaçamento entre linhas de 1,5 cm” e, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos;
- VII** – Alinhamento justificado do texto.
- VIII** – Texto e numeração de páginas em fonte “arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos;
- IX** – Numeração no canto inferior direito da página, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- X** – Sem identificação da licitante.

**5.2.3.2.** Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou material prevista no subitem 5.2.2.3.1, estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos quesitos.

**5.2.3.2.1.** Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

**5.2.4.** Os exemplos de peças e ou material integrantes do quesito Ideia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel 75 ou 90 gr, com ou sem suporte:

- I** – Separadamente (soltas) dentro do caderno de que trata o subitem 5.2.3.1;
- II** – Adequados às dimensões do invólucro nº 1, cabendo à licitante observar o disposto no subitem 7.1.2, II.

**5.2.5.** As tabelas e gráficos integrantes dos quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

- I** – Ser editados em cores;
- II** – Ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”, tamanho “10 pontos”;
- III** – Ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito do subitem 5.2.3.2.

**5.2.6.** As tabelas, gráficos e planilhas integrantes dos quesitos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- I** – Ser editados em cores;

**II** – Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;

**III** – Ser apresentados em papel A3 dobrado.

### **5.3. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

**5.3.1.** A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

**I** – A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

**II** – A quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

**a)** A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.

**b)** Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da ARISB-MG.

**III** – As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

**IV** – A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

**V** – As informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ARISB-MG, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

**5.3.1.1.** Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 5.3.1 deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4 ou A3 dobrado, com ou sem o uso de cores, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante.

**5.3.1.2.** Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

### **5.4. REPERTÓRIO**

**5.4.1.** O Repertório será constituído de textos, peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

**5.4.1.1.** No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

**I** – As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2012;

**II** – As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltas);

**III** – As peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).

**a)** Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

**IV** – As peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a ARISB-MG seja ou tenha sido signatária;

**V** – Formatação dos textos na orientação retrato, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos;

**VI** – Edição em papel A4 ou A3, de 75 ou 90 gr., preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

**5.4.1.1.1.** Para cada peça e ou material previstos no subitem 5.4.1.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

**5.4.1.1.2.** A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 5.4.1.1. implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

**5.4.1.1.2.1.** A proporcionalidade a que se refere o subitem 5.4.1.1.2 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 8.3, III.

**5.4.1.2.** Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

## **5.5. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

**5.5.1.** A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes ou ex-clientes, desde que estes últimos tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2012.

**5.5.1.1.** As propostas de que trata o subitem 5.5.1 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2012.

**5.5.1.2.** Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes ou ex-clientes, desde que estes tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2012 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a ARISB-MG seja ou tenha sido signatária.

**5.5.1.2.1.** A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

**5.5.1.2.2.** Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.

**5.5.1.3.** Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e ou material – não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 5.5.1 – independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

**I** – As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltas)

**II** – As peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 5.5.1, ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais. Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não, com ou sem suporte.

**III** – para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

**5.5.1.4.** Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 6.5 deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, em fonte “arial” tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante.

**5.5.1.4.1.** Qualquer página com os documentos e informações do caderno específico poderá ser editada em papel A3 dobrado, caso em que, para fins do limite previsto no subitem 5.5.1, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

## **6 – ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO**

**6.1.** A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo II, informando o desconto, sob forma de percentual, a ser concedido sobre os custos internos, calculados com base na Lista de Custos Internos do Sindicato das **Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais**, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65, observando-se ainda que, para evitar-se a inexecuibilidade, bem como o detrimento da qualidade dos serviços decorrentes do contrato administrativo que vier a ser firmado:

**I** – Não será aceita proposta que apresente qualquer oferta ou vantagem não prevista nesse Edital ou que apresente valores incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, tendo-se como preços incompatíveis descontos superiores a 70% (setenta por cento) sobre a Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Publicidade do Estado de Minas Gerais.

**II** – Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;

**III** – O percentual de honorários, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto;

**IV** – O percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços da agência vencedora, objeto desta licitação, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc);

**V** – Os honorários propostos deverão observar o item 13.6;

**VI** – A Proposta de Preço deverá ter declaração da licitante:

**a)** Comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à ARISB-MG as vantagens obtidas;

**b)** Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na Minuta do Contrato Anexo IV).

**6.2.** A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido (Anexo II), constando todas as condições previstas neste item e deverá ser:

**a)** datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante.

**b)** firme e precisa, sem propostas alternativas ou condicionadas que induzam o julgamento a ter mais de um resultado.

**6.2.1.** Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

**6.2.2.** A classificação das Propostas de Preço observará como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de desconto incidente sobre a Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais.

**6.2.3.** O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, a contar da data da abertura do Invólucro contendo a Proposta de Preços.

## **7 – DISPOSIÇÕES GERAIS DAS PROPOSTAS**

**7.1.** A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão acondicionada em três invólucros distintos, conforme subitens 7.2, 7.3 e 7.4 e a Proposta de Preço, no invólucro nº 4, conforme subitem 7.5, na data, hora e local indicados neste Edital.

**7.1.1.** O invólucro nº 1, a ser fornecido pela ARISB-MG, será padronizado (formato A3, medida aproximada de 370x470mm, saco tipo “Kraft” natural cor parda), sem dizeres e/ou marcações, ou qualquer indicação no mesmo que poderia identificar a licitante.

**7.1.2.** O Invólucro nº 1 somente será fornecido pela ARISB-MG, mediante solicitação formal da licitante à Comissão Permanente de Licitação através de protocolo, de segunda a sexta-feira, na sede da ARISB-MG na Rua Rio de Janeiro, 600 – sala 1501, Centro, Belo Horizonte/MG, CEP 30.180-903, de 08h às 11h e de 13h30min as 16h30min.

**7.1.2.1.** O invólucro nº 1 deverá ser retirado por portador da empresa que dará recibo, no qual constarão os seguintes dados da empresa: nome empresarial, CNPJ, endereço, telefone e e-mail, nome e CPF de quem está recebendo, dentre outras informações.

**7.1.3.** Os invólucros nº 2, nº 3 e nº 4, serão providenciados pela licitante e deverão ser adequados às características de seu conteúdo, desde que invioláveis quanto às informações de que tratam até a sua abertura.

**7.1.4.** O invólucro nº 5, contendo os documentos de Habilitação, deverá ser entregue, somente pelas empresas classificadas nas fases Técnica e de preço em sessão pública específica, nos termos do item 9.

### **INVÓLUCRO Nº 1**

**7.2.** No invólucro nº 1, invólucro padronizado fornecido pela ARISB-MG, deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que trata o subitem 5.2.1.

**7.2.1.** O invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica e não poderá conter nenhuma identificação de sua autoria.

**7.2.2.** Para preservar, até a abertura do invólucro nº 2, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o invólucro nº 1 não poderá:

**I** – Apresentar marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só, possibilite a identificação da licitante antes da abertura do invólucro nº 2

**II** – Estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

**ATENÇÃO:** Recomenda-se cuidado no manuseio do invólucro nº 1, a fim de evitar que qualquer dano ou deformação possa vir a configurar sua autoria, e, conseqüentemente, o impedimento em participar desta licitação.

### **INVÓLUCRO Nº 2**

**7.3.** No invólucro nº 2, deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, que trata o subitem 5.2.1, caput e inciso II, “b”, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

**7.3.1.** O invólucro nº 2 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

PROPOSTA TÉCNICA – INVÓLUCRO Nº 02  
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA  
**AGÊNCIA REGULADORA INTERMUNICIPAL DE SANEAMENTO BÁSICO DE  
MINAS GERAIS – ARISB/MG**  
TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022  
EMPRESA: (indicar o nome empresarial da licitante)  
CNPJ (indicar o CNPJ da licitante)

### **INVÓLUCRO Nº 3**

**7.4.** No invólucro nº 3, deverão estar acondicionados os cadernos específicos, documentos e informações referentes à Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de que tratam os subitens 5.3 a 5.5.



**7.4.1.** O invólucro nº 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

PROPOSTA TÉCNICA – INVÓLUCRO Nº 03  
CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE  
PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO  
**AGÊNCIA REGULADORA INTERMUNICIPAL DE SANEAMENTO BÁSICO DE  
MINAS GERAIS – ARISB/MG**  
TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022  
EMPRESA (indicar o nome empresarial da licitante)  
CNPJ (indicar o CNPJ da licitante)

**7.4.2.** O invólucro nº 3, assim como os cadernos específicos, documentos e informações que o compõe não poderão ter informação, marca, sinal etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2.

#### **INVÓLUCRO Nº 4**

**7.5.** O invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

PROPOSTA DE PREÇO – INVÓLUCRO Nº 04  
**AGÊNCIA REGULADORA INTERMUNICIPAL DE SANEAMENTO BÁSICO DE  
MINAS GERAIS – ARISB/MG**  
TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022  
EMPRESA (indicar o nome empresarial da licitante)  
CNPJ (indicar o CNPJ da licitante)

### **8 – JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**

**8.1.** O critério de julgamento para a classificação das licitantes será o de **TÉCNICA E PREÇO**, sendo que é estabelecido o peso 0,70 para a Proposta Técnica e peso 0,30 para a Proposta de Preço.

#### **JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

**8.2.** O julgamento das Propostas Técnicas será realizado pela Subcomissão Técnica, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante.

#### **I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**a) Raciocínio Básico (05 pontos)** – a acuidade de compreensão:

i. Das funções e do papel da ARISB-MG nos contextos social, político e econômico; (01 ponto).

ii. Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ARISB-MG com seus públicos; (01 ponto).

iii. Das características da ARISB-MG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (01 ponto).

iv. O desafio de comunicação expresso no briefing (02 pontos).

**b) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)**

i. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ARISB-MG e ao desafio de comunicação; (07 pontos).

ii. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (04 pontos).

iii. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ARISB-MG com seus públicos; (02 pontos).

iv. Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; (07 pontos).

v. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (03 pontos).

vi. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível (02 pontos)

**c) Ideia Criativa (25 pontos)**

i. Adequação ao desafio de comunicação; (05 pontos).

ii. Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (03 pontos).

iii. Adequação ao universo cultural do público-alvo (01 ponto).

iv. Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (02 pontos).

v. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (03 pontos).

vi. Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (02 pontos).

vii. Pertinência às atividades de comunicação da ARISB-MG, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico; (03 pontos).

viii. Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (03 pontos).

ix. Exequibilidade das peças e ou do material; (01 ponto).

x. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (02 pontos).

**d) Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos)**

i. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo; (02 pontos).

ii. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (02 pontos).

iii. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens; (04 pontos).

iv. Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ARISB-MG; (01 ponto).

v. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (03 pontos).

vi. Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (03 pontos).

## **II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)**

- a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (01 ponto).
- b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (03 pontos).
- c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ARISB-MG; (03 pontos).
- d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (01 ponto).
- e) Operacionalidade do relacionamento entre a ARISB-MG e a licitante, esquematizado na proposta; (01 ponto).
- f) Relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da ARISB-MG, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. (01 ponto).

## **III – REPERTÓRIO (10 pontos)**

- a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (04 pontos).
- b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material; (04 pontos).
- c) Clareza da exposição das informações prestadas. (02 pontos).

## **IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)**

- a) Evidência de planejamento publicitário; (02 pontos).
- b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (03 pontos).
- c) Relevância dos resultados apresentados; (03 pontos).
- d) Concatenação lógica da exposição. (02 pontos).

**8.3.** A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada considerando as seguintes pontuações máximas de cada quesito e subquesito:

### **I – Plano de Comunicação Publicitária: 70 (setenta pontos)**

- a) Raciocínio Básico: 5 (cinco);
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 25 (vinte e cinco pontos);
- c) Ideia criativa: 25 (vinte e cinco pontos);
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – 15 (quinze pontos).

### **II – Capacidade de Atendimento: 10 (dez pontos)**

### **III – Repertório: 10 (dez pontos)**

### **IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez pontos)**

**8.3.1.** Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima prevista no item 8.3, obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.

**8.3.1.1.** A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos a ele ou a seus subquesitos pelos membros da Subcomissão Técnica.

**8.3.1.2.** A subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20

(vinte) por cento da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

**8.3.1.3.** Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesitos ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou a subquesito reavaliado, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

**8.3.2.** A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

**8.4.** Será desclassificada a licitante que:

**I** – Não observar as determinações e as exigências deste Edital;

**II** – Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos de sua Proposta Técnica;

**III** – Não alcançar, no julgamento de sua Proposta Técnica, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;

**IV** – Tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

**8.5.** Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as maiores notas, observadas as condições mínimas indicadas no subitem 8, II e III.

**8.6.** Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas nesta fase, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos subquesitos ideia criativa, estratégia de comunicação publicitária, estratégia de mídia e não mídia e nos quesitos capacidade de atendimento, relatos de soluções de problemas de comunicação e repertório.

**8.6.1.** Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista para identificação das licitantes ou em ato público marcado pela Comissão, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

**8.7.** Serão consideradas classificadas no julgamento das Propostas Técnicas as licitantes que alcançarem no total, a nota mínima de 70 pontos.

## **JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS**

**8.8.** Na sessão pública designada pela Comissão de Licitações serão abertos os Invólucros nº 4 – Proposta Comercial – que serão rubricadas pela Comissão de Licitação e pelas agências presentes ou por comissão de no máximo até três pessoas que representem as licitantes, por escolha das agências participantes presentes à sessão.

**8.8.1.** No Invólucro: “Proposta de Preços” constará uma carta proposta única, que deverá ser apresentada conforme modelo do Anexo II, contendo todas as informações aqui previstas, em uma via, com identificação da razão social, CNPJ, endereço e assinatura do seu representante legal devidamente identificado e qualificado.

**8.8.2** Prazo para validade das propostas será de no mínimo 60 (sessenta) dias corridos, contados a partir da data de abertura dos Invólucros contendo a Proposta de Preços. As

propostas que omitirem o prazo de validade serão entendidas como válidas pelo período de 60 (sessenta) dias corridos, a contar da data da abertura dos Invólucros 4 - Proposta de Preço.

**8.8.3.** A proposta deverá ser elaborada em papel timbrado e redigida em língua portuguesa, salvo quanto às expressões técnicas de uso corrente, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem rasuras, emendas, borrões ou entrelinhas e ser datada e assinada pelo representante legal da licitante.

**8.8.4.** A Proposta de Preço deverá indicar o desconto que será concedido ARISB-MG sobre os custos internos de produção, apurados em relação à Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - SINAPRO/MG.

**8.8.5.** A Comissão Permanente de Licitação analisará as Propostas de Preço apresentadas pelas licitantes, considerando a seguinte pontuação máxima: 30 (trinta) pontos à Proposta que oferecer maior percentual de desconto incidente sobre os custos internos, nos termos do item 8.8.4, deferindo-se pontos proporcionais às demais licitantes, conforme a seguinte fórmula:

$$PO = \frac{30 \times VNPdP}{VNMPdP}$$

onde:

PO = Pontos Obtidos;

VNPdP = Valor Numérico do Percentual de desconto Proposto;

VNMPdP = Valor Numérico do Maior Percentual de Desconto Proposto.

**8.8.6.** Não será aceita proposta que apresente qualquer oferta ou vantagem não prevista nesse Edital ou que apresente valores incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, tendo-se como preços incompatíveis descontos superiores a 70% (setenta por cento) sobre a Lista de Custos Internos do SINAPRO/MG; em respeito a um dos principais objetos desta licitação, que é o trabalho de criação da publicidade, o que, certamente influenciará na qualidade, inovação e eficiência da comunicação que se pretende ofertar aos consorciados e conveniados da ARISB-MG.

**8.8.7.** A licitante vencedora garantirá a transferência à ARISB-MG, de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

**8.8.8.** Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto, devendo constar ainda da Proposta de Preço;

**8.8.9.** Declaração de que na vigência do contrato a agência fará jus ao Desconto Padrão concedido pelos veículos de comunicação, à base de um percentual de 20% (vinte por cento), sobre os preços de tabelas ou dos preços negociados para veiculação, conforme normas padrão do CENP (item 2.5 e Anexo "B");

**8.8.9.1.** Declaração de que na vigência do contrato a remuneração da agência a que faz jus, à base de um percentual de 15% (quinze por cento) a título de honorários incidentes

sobre os custos de produção realizada por terceiros ou custo efetivo dos serviços e suprimentos contratados, conforme normas padrão do CENP;

**8.8.9.2.** Declaração de que quando a responsabilidade da Agência limitar-se-á exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, fará jus a “honorários” de 5% (cinco por cento).

**8.8.9.3.** Declaração de que os tributos e todos os demais encargos fiscais, trabalhistas, previdenciários e comerciais incidentes sobre os serviços por ela prestados em decorrência do contrato serão de sua inteira responsabilidade.

## **CLASSIFICAÇÃO FINAL**

**8.9.** Feitas as avaliações das Propostas Técnicas e as apurações das propostas de Preços, proceder-se-á à classificação final das proponentes que obedecerá aos seguintes parâmetros:

$$PF = (NFPT \times 0,70) + (NFPC \times 0,30)$$

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPC = Pontuação relativa à proposta comercial

**8.9.1.** Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

- a) Estratégia de Comunicação Publicitária;
- b) Ideia Criativa;
- c) Raciocínio Básico e
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia.

**8.9.2.** Após a utilização do critério de desempate disposto no item 8.9.1, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio.

**8.9.3.** Não se considerará qualquer oferta e vantagem não prevista no Edital, nem percentual de desconto ou vantagem, baseados em ofertas de outras licitantes.

**8.9.4.** Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado.

**8.9.5.** Será considerada vencedora do julgamento final das Propostas a licitante mais bem classificada no julgamento final (maior pontuação final), observado o disposto no subitem 8.9.1.

## **9 – ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

**9.1.** As licitantes cujas Propostas Técnica e de Preço tenham sido classificadas deverão entregar os Documentos de Habilitação no dia, hora e local estipulados pela Comissão.

**9.1.1.** A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilitação, na referida sessão será alijada do certame, exceto diante da ocorrência de que trata o subitem 11.12.

**9.2.** Os documentos de Habilitação deverão estar acondicionados no invólucro nº 5, que deverá ser apresentado fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

**DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO – INVÓLUCRO Nº 5**  
**AGÊNCIA REGULADORA INTERMUNICIPAL DE SANEAMENTO BÁSICO DE**  
**MINAS GERAIS – ARISB/MG**  
TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022  
EMPRESA: (indicar o nome empresarial da licitante)  
CNPJ: (indicar o CNPJ da licitante)

**9.2.1.** O invólucro nº 5 será providenciado pela licitante e deverá ser adequado às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura. O Invólucro Número 5 deverá ser apresentado apenas pelas licitantes classificadas após a publicação do resultado do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, mediante convocação formal, nos termos do art.11, XI da Lei Federal número 12.232/2010.

**9.2.2.** Documentos de Habilitação deverão ser apresentados em uma única via, acondicionados em caderno único, ter todas as suas páginas numeradas e rubricadas por representante legal da licitante, a partir da primeira página interna, datados e assinados na última por seu representante legal e deverão ser apresentados:

I – Em original ou

II – Sob a forma de publicação em órgão da imprensa oficial, ou

III – Em cópia autenticada por cartório competente, ou

IV – Em cópia não autenticada, desde que seja exibido o original, para conferência pela Comissão, no ato da abertura dos Documentos de Habilitação.

**Atenção: Só serão aceitas cópias legíveis, que ofereçam condições de análise por parte da Comissão.**

**9.3.** Os documentos referentes à **HABILITAÇÃO JURÍDICA** são:

a) CRC (Certificado de Registro Cadastral), conforme item 4.2 e seus subitens;

a.1) É de total responsabilidade da licitante manter todas as certidões válidas **até a data de entrega do envelope de HABILITAÇÃO à Comissão Permanente de Licitação**, podendo a Comissão verificar a sua regularidade. Caso existam quaisquer irregularidades na documentação na data do julgamento, a empresa será inabilitada.

b) Comprovação da boa situação financeira da empresa, mediante a apresentação da memória de cálculo, demonstrando o atendimento aos índices a seguir expostos:

**1 – Índice de Liquidez Corrente (ILC)**

$$\text{Liquidez Corrente} = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}} \geq 1,0$$

**2 – Índice de Liquidez Geral (ILG)**

$$\text{Liquidez Geral} = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}} \geq 1,0$$

### **3 – Índice de Solvência Geral (ISG)**

$$\text{Solvência Geral} = \frac{\text{Ativo total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{exigível a longo prazo}} \geq 1,0$$

**b.1)** Caso os índices não alcancem os parâmetros acima estabelecidos, poderão ser substituídos pela comprovação do patrimônio líquido, com valor mínimo de 10% (dez por cento) do total estimado para a contratação;

**b.2)** Será considerada inabilitada a licitante que não conseguir comprovar a boa situação financeira da empresa conforme acima exposto;

**b.3)** No caso de sociedade anônima, apresentar também a comprovação de publicação na Imprensa Oficial do balanço e demonstrações contábeis e da ata de aprovação devidamente arquivada na Junta Comercial.

#### **c) Capacidade Técnica:**

**I** – Certificado de qualificação técnica de funcionamento (em vigor na data de abertura do Invólucro) de que trata a Lei 12.232/2010, art. 4º e seu parágrafo primeiro, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP);

**II** – Declarações expedidas por pessoas jurídicas de direito público ou privado, que atestem a comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível em características qualitativas e quantitativas com o objeto da licitação, mediante apresentação de atestado(s) expedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado que tenha(m) sido ou esteja(m) sendo atendido(s) pela licitante, conforme modelo do Anexo III.

**9.4.** A licitante que apresentar declaração falsa responderá por seus atos, civil, penal e administrativamente.

**9.5.** Sob pena de inabilitação, todos os documentos deverão ser apresentados:

**a)** Na forma prevista em lei, e quando não houver regulamentação específica, deverão sempre ser apresentados em nome da licitante e com o número do CNPJ ou CPF, se pessoa física;

**b)** Em nome da matriz, se a licitante for a matriz;

**c)** Em nome da filial, se a licitante for a filial, exceto aqueles documentos que, pela própria natureza, forem emitidos somente em nome da matriz;

**d)** Não serão aceitos documentos apresentados por quaisquer meios digitais ou cópias em fac-símile, ainda que autenticadas, admitindo-se fotos, gravuras, desenhos, gráficos ou catálogos apenas como forma de ilustração das propostas de preços;

**e)** Não serão aceitos protocolos de entrega ou solicitação de documento em substituição aos documentos exigidos neste Edital e/ou Anexos.

**9.6.** A verificação pela Comissão nos sites oficiais das entidades emissoras de certidões constitui meio legal de prova.

**9.7.** Será considerada habilitada a licitante classificada que atender integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital.



## **10. SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

**10.1.** Esta licitação será processada e julgada pela Comissão Permanente de Licitação, na forma do art. 10 da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

**10.2.** As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelo menos 1/3 (um terço) deles não terá vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a ARISB-MG nos termos do art. 10, §1º da Lei Federal nº 12.232/2010.

**10.3.** Caberá à Subcomissão Técnica:

**10.3.1.** Analisar individualmente e julgar o Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação em conformidade com os termos deste Edital;

**10.3.2.** Desclassificar as licitantes que desatenderem as exigências legais e as estabelecidas neste Edital, em especial as relacionadas a aposição de marca, sinal, etiqueta ou palavra que possibilite a identificação das proponentes nos Invólucros e/ou documentos neles contidos.

**10.3.3.** Produzir e encaminhar à Comissão Permanente de Licitações todos os documentos necessários ao atendimento dos termos deste Edital, relativos ao julgamento da qualificação técnica das licitantes, neles compreendidas as planilhas com as pontuações dos quesitos e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram, em cada caso, bem como elaborar ata da sessão de julgamento;

**10.3.4.** Manifestar-se, em caso de eventuais recursos dos licitantes relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitada pela Comissão Permanente de Licitações.

**10.3.5.** A Subcomissão Técnica não lançará nenhum código, sinal ou marca nos documentos que compõem a via não identificada do plano de Comunicação.

## **11 – REUNIÃO DE LICITAÇÃO**

**11.1.** A reunião de licitação será realizada em sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação.

**11.1.1.** Todos os fatos relevantes, pertinentes ao objeto da Licitação, ocorridos durante a reunião de licitação serão registrados em ata circunstanciada.

**11.2.** A participação de representante de qualquer licitante ocorrerá mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 4.4.

**11.3.** Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas Técnicas e de Preço nas respectivas sessões públicas.

**11.4.** Aspectos puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes poderão ser relevados pela Comissão, se constantes dos documentos submetidos à análise e julgamento da Subcomissão Técnica, por esta subcomissão, desde que não firam o entendimento da proposta e o ato não acarrete

violação aos princípios básicos da licitação, tal como a identificação da licitante antes da abertura dos invólucros nº 02.

**11.5.** Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preço.

**11.6.** A Comissão poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

**11.7.** Se os invólucros lacrados das licitantes desclassificadas não puderem ser devolvidos nas sessões públicas, ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias úteis, contados da homologação desta licitação, prazo após o qual serão destruídos.

## **PRIMEIRA SESSÃO**

**11.8.** A abertura da sessão pública de licitação será realizada no dia, hora e local previstos no preâmbulo deste Edital, sem a presença dos membros da Subcomissão Técnica, e terá a seguinte pauta inicial:

**I** – Identificação dos representantes das licitantes, por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 4.4;

**II** – Entrega dos invólucros nºs 1, 2, 3 e 4 à Comissão Permanente de Licitação.

**III** – Exame da conformidade dos invólucros com as disposições deste Edital;

**IV** – Rubrica no fecho dos invólucros nºs 2 e 4, pelos membros da Comissão e pelos representantes presentes, e, subsequente guarda destes invólucros pela Comissão Permanente de Licitação, em local seguro, até a sessão marcada para a apuração do resultado da análise das vias não identificadas dos Planos de Comunicação Publicitária;

**V** – Abertura dos invólucros nºs 1 e 3, exame e rubrica de seus respectivos conteúdos pela Comissão e representantes das licitantes presentes.

**11.8.1.** Após o encerramento do prazo para recebimento dos invólucros, nenhum outro invólucro, documento ou embalagem será recebido.

**11.8.2.** O invólucro nº 1, com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, só será recebido pela Comissão Permanente de Licitação se:

**I** – Não apresentar marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só, possibilite sua identificação ou a identificação da licitante antes da abertura do invólucro nº 2:

**II** – Não estiver danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilidade a identificação da licitante.

**11.8.2.1.** O não recebimento do invólucro nº 1 implica o não recebimento dos demais invólucros da licitante e seu consequente impedimento de participar da licitação.

**11.8.3.** A Comissão, antes da abertura dos invólucros nº 1, adotará medidas para evitar que seus membros e ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária.

**11.8.4.** A Comissão não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros nº 1 nem nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

**11.8.5.** Se, ao examinar e ou rubricar os conteúdos dos invólucros nºs 1 e 3, for constatada ocorrência que possibilite, inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a Comissão desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

**11.8.6.** Os invólucros nºs 2 e 4 permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Permanente de Licitação.

**11.8.7.** Abertos os invólucros nºs 1 e 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão Permanente de Licitação.

**11.8.8.** A análise e os trâmites administrativos pertinentes ao conteúdo dos invólucros nºs 1 e 3 observarão os seguintes procedimentos:

**I** – Encaminhamento, pela Comissão Permanente de Licitação à Subcomissão Técnica, dos invólucros nº 1 e 3, com as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, devidamente lacrados e rubricados em seu fecho;

**II** – Análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária (invólucro nº 01) e Capacidade de Atendimento, Repertório, Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (invólucro nº 03).

**III** – elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão Permanente de Licitação, da ata de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária e Capacidade de Atendimento - Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, juntamente com as planilhas com as pontuações e as justificativas das razões que as fundamentaram em cada caso.

**11.8.8.1.** Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com fundamento no subitem 8.4, I, ainda assim, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

**11.8.8.2.** O disposto no subitem 12.8.8.1 não se aplica aos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura dos invólucros nº 2

**11.8.9.** As planilhas previstas no subitem 11.8.8, III, conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas licitantes e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação de cada licitante.

**11.8.10.** Serão elaboradas pela Subcomissão Técnica duas atas relativas (i) ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada e (ii) ao julgamento dos quesitos referentes ao Conjunto de Informações e, posteriormente, encaminhadas à Comissão Permanente de Licitação, juntamente com as Propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

## **SEGUNDA SESSÃO**

**11.9.** Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (invólucros nºs. 1 e 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Permanente de Licitação convocará as licitantes para participar da segunda sessão pública que terá a seguinte pauta básica:

**I** – Identificação dos representantes das licitantes presentes e coleta de suas assinaturas na lista de presença;

**II** – Abertura e rubrica do conteúdo dos invólucros nº 2;

**III** – Cotejo das vias não identificadas (invólucro nº 1) com as vias identificadas (invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;

**IV** – Verificação da Pontuação Total obtida pelos licitantes, considerados os dois Envelopes (1 e 3), julgados pela Subcomissão Técnica, para efeito de obtenção da pontuação mínima prevista e desclassificação daqueles que não obtiverem a pontuação mínima exigida de 70% (setenta por cento) do total dos pontos no conjunto da Proposta Técnica (Envelopes 1 e 3).

**V** – Elaboração da planilha geral com o somatório das pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária e separadamente aos demais quesitos (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação) de cada Proposta Técnica;

**VI** – Proclamação do resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;

**VII** – adoção dos procedimentos previstos no subitem 8.6, em caso de empate, após a decisão final.

**VIII** – Proclamação do resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, registrando-se em ata as Propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

**IX** – Havendo tempo hábil e desistência de todas as licitantes da intenção de interpor recursos, mediante manifestação formal de todos, registrada em ata, os Invólucros Número 4 – Proposta de Preços poderão ser abertos em sessão pública a ser aberta imediatamente após o encerramento da presente fase.

**X** – Não havendo tempo hábil, ou não havendo desistência de todas as licitantes da intenção de interpor recurso, a Comissão Permanente de Licitações divulgará o resultado final do julgamento das Propostas Técnicas e abrir-se-á o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recursos, sendo marcada a data para a abertura dos Envelopes 04.

**11.9.1.** Em caso de não ocorrer o previsto no item X, o resultado será publicado na imprensa oficial, iniciando-se a contagem do prazo para interposição de recursos a partir da divulgação.

## **TERCEIRA SESSÃO**

**11.10.** A Comissão convocará as licitantes classificadas para participar da terceira sessão pública que terá a seguinte pauta básica:

**I** – Identificação dos representantes das licitantes presentes e coleta de suas assinaturas na lista de presença;

- II** – Abertura dos invólucros nº 4, exame e rubrica do seu conteúdo pela Comissão e representantes das licitantes presentes;
- III** – julgamento das Propostas de Preço com a identificação das Propostas e divulgação do resultado aos representantes das licitantes presentes;
- IV** – Declaração da vencedora no julgamento final das Propostas de Preço;
- V** – Informação de que o resultado do julgamento final das Propostas será divulgado na forma da lei, com a indicação da ordem de classificação.
- VI** – A intimação das licitantes sobre o julgamento das Propostas de Preços dar-se-á, pessoalmente, aos respectivos representantes presentes, ou por intermédio de publicação do resultado na imprensa oficial.
- VII** – O prazo para interposição de recursos quanto ao julgamento das Propostas de Preços será de 05 (cinco) dias úteis, contados da sessão de abertura, se todos os representantes estiverem presentes, ou em caso contrário, da publicação do resultado na imprensa oficial.

#### **QUARTA SESSÃO**

**11.11.** A Comissão convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas, para participar da quarta sessão pública que terá a seguinte pauta básica:

- I** – Identificação dos representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- II** – Recebimento e abertura dos invólucros nº 5, apenas pelos Licitantes classificados no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, exame e rubrica do seu conteúdo pela Comissão e pelos representantes das licitantes presentes;
- III** – Informação de que o resultado da habilitação será divulgado na forma da lei, com a indicação dos proponentes habilitados e inabilitados;
- IV** – Declaração da licitante vencedora, devendo o resultado final da licitação constar da Ata de Julgamento e ser publicado na imprensa oficial, salvo se presentes todos licitantes classificados, no ato em que foi adotada a decisão, quando poderá ser feita por comunicação direta aos interessados (se todos os representantes estiverem presentes) e lavrada em ata, abrindo-se o prazo legal de 05 (cinco) dias úteis para a interposição de recursos nos termos da Lei nº 8.666/93, contados da publicação na imprensa oficial, se for o caso.

**11.12.** Na hipótese de todas as propostas de preço serem desclassificadas ou de todas as licitantes serem inabilitadas, a Comissão poderá fixar às licitantes o prazo de 8 (oito) dias úteis para apresentação de nova documento ou de outras propostas escoimadas das causas que tenham determinado, respectivamente, a desclassificação ou a inabilitação.

**11.12.1.** A nova documentação deve ser apresentada na forma prevista neste Edital, e entregue em sessão pública.

**11.13.** Decididos os recursos e constatada a regularidade dos atos praticados, a autoridade competente, homologará e adjudicará seu objeto à licitante vencedora.

## **12 – DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS/IMPUGNAÇÃO:**

**12.1.** Dos atos decisórios ou que resultem aplicação de penalidade cabe recurso, interposto na forma impressa, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar da intimação do ato via imprensa oficial ou da lavratura da ata, se todos os representantes estiverem presentes.

**12.1.1.** A intimação dos atos decisórios será feita mediante publicação na imprensa oficial, salvo para as decisões sobre o recebimento e julgamento das propostas e sobre a habilitação ou inabilitação de licitantes, se presentes os prepostos das licitantes no ato em que foi adotada a decisão, quando poderá ser feita por comunicação direta aos interessados e lavrada em ata.

**12.1.2.** A intimação da aplicação da penalidade será realizada por notificação direta à licitante.

**12.2.** O recurso contra o julgamento das propostas e ou contra habilitação, ou inabilitação de licitantes terá efeito suspensivo, e o seu acolhimento importará a invalidação apenas dos atos insuscetíveis de aproveitamento.

**12.2.1.** A Comissão poderá, motivadamente, atribuir efeito suspensivo ao recurso contra os demais atos.

**12.3.** A continuidade da reunião de licitação, no caso de interposição de recurso, será comunicada aos interessados por e-mail.

**12.4.** Os recursos interpostos serão comunicados às partes interessadas, que poderão apresentar contrarrazões no prazo de 5 (cinco) dias úteis a partir do término do prazo do recorrente, sendo-lhes assegurada vistas dos elementos indispensáveis à defesa dos seus interesses.

**12.5.** O recurso será dirigido à autoridade superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, que poderá reconsiderar sua decisão no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, neste mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, para decisão.

**12.6.** Os recursos interpostos fora do prazo legal e ou subscritos por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo para responder pela licitante não serão conhecidos.

**Atenção:** O uso de recursos ou meios meramente protelatórios para tentar impedir o curso normal do processo licitatório é crime tipificado no art. 93 da Lei 8.666/93, sujeitando a licitante às sanções legais e administrativas aplicáveis.

**12.7.** Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital perante esta Administração o licitante que não o fizer até o segundo dia útil que anteceder a sessão que fará a recepção das Propostas Técnica e Preço, pelas falhas ou irregularidades que viciarem este Edital, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso;

**12.7.1.** A impugnação feita tempestivamente pelo licitante não o impedirá de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.

**12.8.** Qualquer cidadão é parte legítima para impugnar este Edital por irregularidade na aplicação da Lei nº 8.666/1993, devendo protocolar o pedido até 05 (cinco) dias úteis antes da data fixada para a sessão que fará a recepção das Propostas Técnica e Preço, devendo a Administração julgar e responder à impugnação em até 03 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no § 1º do art. 113 da referida Lei.

**12.9.** Os recursos/impugnações poderão ser protocolados junto à Comissão Permanente de Licitação, na sede da ARISB-MG, localizada na Rua Rio de Janeiro, 600 – sala 1501, Centro, Belo Horizonte/MG, CEP 30.180-903, ou enviados pelo e-mail [compras@arisb.com.br](mailto:compras@arisb.com.br).

### **13 – CONTRATAÇÃO**

**13.1.** A contratação será formalizada mediante assinatura do contrato, para cuja assinatura a licitante adjudicatária terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis contados a partir do recebimento da respectiva convocação da ARISB-MG.

**13.2.** Como condição para a assinatura do contrato, sem prejuízo das demais disposições previstas neste Instrumento, a licitante adjudicatária deverá apresentar:

**I** – Documentação exigida na habilitação, porventura vencida após a reunião de licitação, devidamente atualizada;

**13.3.** A recusa em assinar o contrato ou o não atendimento das condições previstas no subitem 13.2 implica a decadência do direito à contratação, sem prejuízo da aplicação de penalidades previstas no item 15.

**13.3.1.** A decadência do direito à contratação autoriza a ARISB-MG a, independentemente de qualquer aviso ou notificação, revogar a licitação, ou convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, observado o subitem 4.5, para, atendendo ao subitem 13.2, assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar o contrato.

**13.3.2.** Não se aplicam às licitantes remanescentes as penalidades previstas no subitem 13.3.

**13.4.** Integrará o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos, os elementos apresentados pela licitante adjudicatária que tenham servido de base para o julgamento desta licitação.

**13.5.** O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses podendo ser prorrogado, na forma do inciso II do artigo 57 da Lei 8.666/93, observada as disposições contratuais e a vigência máxima de 60 (sessenta) meses.

**13.6.** A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos das cláusulas do contrato, consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de Preço.

**13.6.1.** A forma e as condições de pagamento são as constantes da minuta do contrato.

### **14 – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS:**

**14.1.** As despesas decorrentes deste Edital correrão por conta da seguinte Dotação Orçamentária: **24.131.0406.2004.3.3.90.39.00** – Ouvidoria e Comunicação – Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica.

**14.2.** A ARISB-MG se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

## **15 – DAS PENALIDADES**

**15.1.** Ensejará a aplicação de multa no percentual de 0,5% (meio por cento) sobre a estimativa de despesas previstas no subitem 14.1, sem prejuízo da aplicação de outras penalidades previstas na Lei 8.666/93, a licitante que, convocada dentro do prazo de validade de sua proposta:

**I** – Recusar-se, injustificadamente, a assinar o contrato;

**II** – Não atender as condições previstas no subitem 13.2, inviabilizando a contratação.

**15.1.1.** A multa deverá ser recolhida em favor da ARISB-MG no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação, sob pena de execução judicial.

**15.1.2.** O disposto no subitem 15.1 não se aplica às licitantes remanescentes convocadas na forma do subitem 13.3.1.

**15.2.** Ensejará a aplicação de suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a ARISB-MG, pelo período de 6 (seis) meses até 2 (dois) anos.:

**I** – Recusa, injustificada, de assinar o Termo de Contrato.

**II** – Não manutenção das condições de habilitação;

**III** – Prática de atos ilícitos, visando a frustrar os objetivos da licitação;

**IV** – Condenação definitiva pela prática dolosa de fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;

**V** – Prática de atos ilícitos, demonstrando não possuir idoneidade para contratar com a Administração.

**15.3.** A penalidade de suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar poderá ser aplicada sem prejuízo da aplicação da multa prevista no subitem 15.1.

**15.4.** Poderá ainda ser aplicada a penalidade de Declaração de Inidoneidade para licitar e contratar com a Administração Pública, na forma do Inciso IV e parágrafo 3º do art. 87 da Lei 8.666/93, que será proposta a Diretora Geral da ARISB-MG, na ocorrência dos casos do artigo 88 da mesma Lei.

**15.5.** Não serão aplicadas penalidades na ocorrência de casos fortuitos ou de força maior.

## **16 – DAS DISPOSIÇÕES FINAIS:**

**16.1.** A licitante é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações prestadas e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação, de modo que a falsidade de qualquer documento apresentado ou a inverdade das informações nele contidas implicará a imediata desclassificação da licitante que o tiver apresentado.

**16.2.** É facultada à Comissão ou à autoridade superior efetuar, em qualquer fase da licitação, consultas ou promover diligências com vistas a esclarecer ou complementar a instrução do processo;

**16.3.** As situações não previstas neste Edital, inclusive as decorrentes de caso fortuito ou de força maior, serão resolvidas pela Comissão ou pela autoridade competente.

**16.4.** Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento.



**16.4.1.** Os prazos estabelecidos neste Edital só se iniciam e vencem em dias de expediente da ARISB-MG.

**16.5.** Este Edital e seus anexos, bem como a Proposta vencedora, farão parte integrante do Contrato, como se nele estivessem transcritos.

**16.6.** O conteúdo deste Edital e de seus anexos, bem como outros documentos que forem emitidos pela ARISB-MG e fornecidos às licitantes, são complementares entre si, devendo ser interpretados conforme os princípios que regem as licitações públicas.

**16.7.** Até a assinatura do contrato, a licitante adjudicatária poderá ser desclassificada ou inabilitada se a ARISB-MG tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

**16.8.** Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com a contratada for rescindido, a ARISB-MG poderá convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação verificada nesta licitação, para dar continuidade à execução do objeto, desde que aceitem as mesmas condições oferecidas pela contratada e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiverem sujeitas as signatárias dos contratos.

**16.9.** É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio da igualdade entre as licitantes.

**16.10.** Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, a ARISB-MG comunicará os fatos verificados ao Ministério Público do Estado, para as providências devidas.

**16.11.** Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta licitação será anulada se ocorrer ilegalidade em seu processamento e poderá ser revogada, em qualquer de suas fases, por razões de interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta.

**16.11.1.** A nulidade do procedimento licitatório induz à do contrato, sem prejuízo do disposto no parágrafo único do art. 59 da Lei 8.666/93.

**16.12.** O foro para dirimir questões e demandas relativas ao presente Edital será o da comarca de Belo Horizonte/MG, com exclusão de qualquer outro.

## **17 – ANEXOS:**

**a) ANEXO I – CARTA DE CREDENCIAMENTO;**

**b) ANEXO II – MODELO DA PROPOSTA COMERCIAL;**

**c) ANEXO III – DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA;**

**d) ANEXO IV – MINUTA CONTRATUAL;**

**e) ANEXO V – DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE PESSOAL, MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS;**

**f) ANEXO VI –;**

**i) ANEXO IX – DOCUMENTAÇÃO TÉCNICA – NO SITE.**

Belo Horizonte/MG, 05 de maio de 2022.

***Sabrina Carrillo Madeira***  
***Presidente da Comissão Permanente de Licitação***

**ANEXO I**  
**TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022**  
**CARTA DE CREDENCIAMENTO**

**MODELO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO**

**OBJETO:** Representação na Licitação promovida pela ARISB-MG  
Tomada de Preços nº 001/2022.

Por meio da presente carta, credenciamos o(a) Sr.(a) ....., portador (a) da Cédula de Identidade nº .....e CPF..... a participar da Licitação instaurada pela **Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico – ARISB-MG**, na modalidade **Tomada de Preços nº 001/2022**, na qualidade de **REPRESENTANTE LEGAL**, outorgando-lhe poderes para representar esta Empresa ....., CNPJ ....., perante a **Tomada de Preços nº 001/2022**, podendo firmar compromissos, obrigações contratuais e comerciais, declarações e outros documentos que vincularão a empresa Outorgante, bem como retirar edital, apresentar Propostas Técnica e Comercial, e, Documentos de Habilitação, participar de sessões públicas de abertura dessas Propostas e Documentos, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto e praticar todos os demais atos inerentes ao certame.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
OUTORGANTE

Nome da Empresa

Carimbo/CNPJ e assinatura do Representante Legal da empresa

Identificação do Cargo/Função do Firmatário

*(emitir em papel timbrado oficial da empresa)*

**ANEXO II**  
**TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022**  
**MODELO DA PROPOSTA COMERCIAL**

A empresa \_\_\_\_\_, situada na \_\_\_\_\_, nº \_\_\_\_\_, Bairro \_\_\_\_\_, Município de \_\_\_\_\_ Estado de \_\_\_\_\_, telefone (\_\_\_\_) \_\_\_\_\_, e-mail \_\_\_\_\_ inscrita no CNPJ sob nº \_\_\_\_\_, Inscrição Estadual \_\_\_\_\_, apresenta a sua Proposta Comercial relativa à licitação modalidade **Tomada de Preços nº 001/2022**, nos seguintes termos:

**1 – Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Tomada de Preços nº 001/2022, promovida pela ARISB-MG, seremos remunerados conforme abaixo:**

**a)** Em decorrência dos trabalhos de criação e produção interna, será aplicada a Tabela Referencial de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - SINAPRO/MG, vigente quando da prestação dos serviços correspondentes, com um desconto de .....% (..... por cento);

**b)** Pelo desconto padrão previsto nas Normas-Padrão da atividade publicitária no percentual de 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia efetivamente gasto, que nos será pago pelos Veículos de Comunicação;

**c)** Pelos honorários de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos trabalhos de produção realizados por terceiros fornecedores sobre a criação intelectual da Agência;

**d)** Pelos honorários de 5% (cinco por cento) sobre os custos de produção realizada por terceiros quando a responsabilidade da agência limitar-se-á contratação ou pagamento do serviço ou suprimento contratado.

**e)** Declaramos que os tributos e todos os demais encargos fiscais, trabalhistas, previdenciários e comerciais incidentes sobre os serviços por nós prestados em decorrência do contrato serão de sua nossa inteira responsabilidade.

**f)** O preço proposto contempla todos os custos e despesas necessários à plena execução do serviço, tais como de pessoal e de administração e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc) incidentes sobre os serviços praticados e decorrentes do objeto desta licitação, nada mais sendo lícito pleitear da ARISB-MG esse título.

**g)** Nossa Proposta de Preços atenderá todas as condições e requisitos constantes no item 6 do Edital.

**2 – O prazo de validade da presente proposta é de 60 (sessenta) dias, contados a partir da data de abertura do respectivo Invólucro.**

**3 – Declaramos estar de acordo com todas as normas e especificações do Edital e Anexos da Tomada de Preços nº 001/2022.**

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA  
IDENTIFICAÇÃO DO CARGO/FUNÇÃO DO FIRMATÁRIO  
(emitir em papel timbrado oficial da empresa)

**ANEXO III**  
**TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022**  
**DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA**

**MODELO DE DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA**

Declaramos para os devidos fins que a empresa (nome e CNPJ da licitante), estabelecida à (endereço da licitante), fornece(u) executa(ou) para (nome e CNPJ da empresa emitente), estabelecida à (endereço da empresa emitente), no período de ...../...../..... a ...../...../..... o(s) serviço(s) abaixo especificado(s), de forma adequada, atingindo plenamente os objetivos por nós desejados:

DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS:

---

....., de ..... de xxxx

CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DA EMPRESA EMITENTE  
Nome e CPF do Representante legal

**ANEXO IV**  
**TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022**  
**MINUTA CONTRATUAL**

**CONTRATO Nº XXXX/2022**  
**PROCESSO ADMINISTRATIVO 0010/2022**  
**TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022**

| <b>CONTRATANTE</b>   |
|--|
| <b>AGÊNCIA REGULADORA INTERMUNICIPAL DE SANEAMENTO BÁSICO DE MINAS GERAIS – ARISB-MG</b><br><b>CNPJ:</b> 20.928.303/0001-86.<br><b>ENDEREÇO:</b> Rua Rio de Janeiro, nº 600, 15º Andar, Sala: 1501, Centro, Cep: 30.160-911, Belo Horizonte/Minas Gerais.<br><b>REPRESENTANTE LEGAL:</b> GLEICE NASCIMENTO GUIMARÃES, Brasileira, casada, portadora do CPF de nº.798.446.186-49, residente e domiciliada em Belo Horizonte/Minas Gerais. |

| <b>CONTRATADA</b>  |
|--|
| <b>RAZÃO SOCIAL:</b><br><b>CNPJ:</b><br><b>ENDEREÇO:</b><br><b>REPRESENTANTE LEGAL:</b> (Nome, nacionalidade, estado civil, CPF, endereço) |

**1. CLAÚSULA PRIMEIRA – DO OBJETO**

**1.1.** O presente instrumento tem origem na Tomada de Preços nº 001/2022, à qual se encontra vinculado, e tem por objeto a contratação da prestação de serviços de publicidade à ARISB-MG.

**1.1.1.** Compreendem os serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de comunicação.

**1.1.1.1.** Também integram o objeto deste CONTRATO, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

I – À produção e à execução técnica das peças e projetos criados;

II – Ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados a determinada ação publicitária;

III – À criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.

**1.1.1.2.** As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1.1.1, II, terão a finalidade de:

I – Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da ARISB-MG, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

II – Aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;

III – Possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

**1.2.** Não estão abrangidas por esta contratação as atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessorias de comunicação e de imprensa e aquelas que tenham por finalidade a realização de eventos festivos.

**1.2.1.** Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 1.2 o patrocínio de mídia – assim entendidos os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículo de divulgação.

**1.3.** A CONTRATADA atuará apenas de acordo com solicitação da ARISB-MG.

**1.4.** A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços objeto deste CONTRATO.

## **2. CLÁUSULA SEGUNDA – DA VIGÊNCIA**

**2.1.** O período de vigência deste CONTRATO será de 12 (doze) meses, com início a partir de sua assinatura.

**2.2.** Este CONTRATO poderá ser prorrogado, nos termos da lei, limitada sua vigência a 60 (sessenta) meses.

**2.2.1.** A decisão sobre a prorrogação observará o resultado das avaliações semestrais previstas no subitem 6.4.

**2.2.2.** As prorrogações serão formalizadas por meio de Termo Aditivo e publicadas na imprensa oficial.

## **3. CLÁUSULA TERCEIRA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**

**3.1.** As despesas a serem realizadas pela CONTRATADA por meio da Tomada de Preços nº 001/2022, nos primeiros 12 (doze) meses de vigência contratual, estão estimadas em R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) e correrão pela seguinte conta orçamentária: **24.131.0406.2004.3.3.90.39.00** – Ouvidoria e Comunicação – Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica.

**3.2.** A ARISB-MG se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

**3.3.** Caberá à agência contratada encaminhar trimestralmente à CONTRATANTE, para fins de controle do saldo contratual, mediante recibo, o relatório de controle dos gastos efetivamente realizados.

3.4. Será obedecido ao princípio da anualidade orçamentária, devendo as despesas do exercício subsequente onerar as dotações próprias do orçamento da ARISB-MG.

#### **4. CLAUSULA QUARTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA**

4.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste CONTRATO ou dele decorrentes:

4.1.1. Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

4.1.1.1. Os serviços indicados no subitem 1.1.1 deverão ser executados por meio dos profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na Proposta Técnica apresentada na Tomada de Preços nº 001/2022, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior mediante comunicação prévia à ARISB-MG.

4.1.1.2. Os profissionais designados para atender a ARISB-MG, deverão ter experiência equivalente ou superior à daqueles indicados na proposta técnica.

4.1.1.3. A seu juízo, a CONTRATADA poderá utilizar-se de seus representantes em outros Estados ou cidades, desde que tenham experiência equivalente ou superior aos dos indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na proposta técnica, para executar os serviços de planejamento e criação ou outros complementares ou acessórios pertinentes a este CONTRATO, observado o atendimento às condições contratuais.

4.1.2. O desempenho das CONTRATADA será permanentemente verificado pela ARISB-MG

4.1.3. Executar todos os serviços relacionados com o objeto deste CONTRATO, de acordo com os prazos e demais especificações estipuladas pela ARISB-MG.

4.1.3.1. A CONTRATADA executará os seus serviços indicados no subitem 1.1.1 diretamente, sem terceirização da atividade fim.

4.1.3.2. A CONTRATADA poderá intermediar a contratação de veículos de divulgação e, quando necessários à execução das atividades complementares a que se refere o subitem 1.1.1.1, fornecedores de serviços especializados.

4.1.3.2.1. A contratação de veículos de divulgação e de fornecedores de serviços especializados deverá ser submetida à prévia e expressa autorização da ARISB-MG e implica a atuação da CONTRATADA por conta e ordem da ARISB-MG.

4.1.3.2.2. A ARISB-MG deverá ser previamente identificada na contratação de veículos de divulgação.

4.1.3.2.3. Caberá à CONTRATADA efetivar as operações de pagamento referentes aos serviços prestados por veículos ou fornecedores de serviços especializados, operação que deverá ter sido realizada em até 5 (cinco) dias úteis do recebimento do pagamento realizado pela ARISB-MG.

4.1.4. Contratar, administrar, executar e fiscalizar os contratos firmados com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação – inclusive quando decorrentes de cotações realizadas pela ARISB-MG – respondendo pelos efeitos destes acordos, incluídos os dados e os prejuízos, diretos ou indiretos, decorrentes de sua culpa.

**4.1.4.1.** Alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços contratados deverão ser tempestiva e formalmente comunicados à ARISB-MG, devendo a CONTRATADA adotar providências imediatas para solucionar a pendência.

**4.1.4.1.1.** A culpa do fornecedor de serviços especializado, do veículo de distribuição ou da CONTRATADA que repercute na plena execução dos serviços contratados implica a revisão das obrigações e pagamentos dos contratos por esta firmados, na medida das consequências do ato nos serviços acordados.

**4.1.4.1.2.** O aumento de despesas ou perda de descontos para a ARISB-MG, gerados em decorrência de ação culposa da CONTRATADA deverá ser ressarcido pela CONTRATADA responsável, à ARISB-MG em até 02 (dois) dias úteis contados do recebimento da notificação de ressarcimento por este encaminhada.

**4.1.4.1.2.1.** Se o ressarcimento não for realizado no prazo indicado no subitem 4.1.4.1.2, o valor poderá ser glosado pela ARISB-MG ou descontado da garantia contratual, acrescido da atualização monetária desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação pro rata tempore do IGPM (FGV).

**4.1.5.** Orientar a produção, a impressão e a distribuição das peças gráficas conforme aprovação da ARISB-MG e atestar a conformidade deste material com as especificações contidas no documento de autorização da ação.

**4.1.6.** Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos de comunicação.

**4.1.6.1.** Pertencem à ARISB-MG, devendo-lhes ser transferidas, as vantagens obtidas em negociação com fornecedores de serviços especializados e com veículos de divulgação, realizada diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo.

**4.1.6.1.1.** O disposto no subitem 4.1.6.1. não abrange os planos de incentivo eventualmente concedidos por veículos de divulgação à CONTRATADA, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.

**4.1.6.1.2.** A CONTRATADA não poderá sobrepor os planos de incentivo aos interesses da ARISB-MG, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

**4.1.6.2.** Nos casos de reutilizações de peças publicitárias da ARISB-MG, a CONTRATADA deverá negociar sempre as melhores condições de preço.

**4.1.7.** Observar as seguintes condições para o fornecimento de serviços especializados à ARISB-MG:

I – Fazer cotações prévias de preços para os serviços a serem prestados por fornecedores.

II – Apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados na ARISB-MG ou eventual sistema que venha a substituir tal cadastro, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido:

a) A impossibilidade de obter as 3 (três) cotações deverá ser previamente justificada à ARISB-MG, por escrito, para decisão sobre a contratação.



III – Exigir do fornecedor que a cotação seja apresentada no original, em papel timbrado e que:

- a) Contenha a identificação do fornecedor (com, pelo menos, nome completo, CNPJ ou CPF, endereço e telefone) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;
- b) Detalhe os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, suas especificações;
- c) Seja apresentada juntamente com os comprovantes de que o fornecedor está inscrito - e em atividade – no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

IV – Informar, por escrito, os fornecedores de serviços especializados acerca das condições estabelecidas na Cláusula Nona para a reutilização de peças e material publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos;

**4.1.7.1.** Quando o fornecimento de serviços tiver valor superior a 0,5% (meio por cento) do valor global deste CONTRATO, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da ARISB-MG.

**4.1.7.2.** A ARISB-MG poderá proceder à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado.

**4.1.7.3.** Se e quando julgar conveniente, a ARISB-MG poderá realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

**4.1.7.4.** As disposições do subitem 4.1.7. não se aplicam à compra de mídia.

**4.1.7.5.** As condições do subitem 4.1.7, I e II, não se aplicam à contratação de fornecedor exclusivo de serviços especializado.

**4.1.8.** Encaminhar, a cada 12 meses de vigência do contrato e de seus eventuais aditamentos, referentes a peças aprovadas pela ARISB-MG e sem ônus para esta, as seguintes cópias de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação de mídia paga:

I – TV e Cinema;

II – Internet;

III – Rádio;

IV – Mídia impressa e material publicitário: arquivos em alta resolução, finalizados, sendo uma cópia aberta e uma fechada.

**4.1.8.1.** As peças deverão ser agrupadas em um pen drive, garantido o atendimento à solicitação da ARISB-MG.

**4.1.8.2.** Os arquivos contendo as cópias das peças produzidas deverão ser apresentados no formato digital.

**4.1.8.3.** Caso a mídia indicadas no subitem 4.1.8.1 se tornem tecnologicamente obsoleta, a ARISB-MG indicará mídia substituta para envio da cópia das peças produzidas.

**4.1.9.** Disponibilizar à ARISB-MG informações que forem solicitadas a respeito da mídia utilizada.

**4.1.10.** Produzir e entrega em meio digital, como pen drive ou outro meio eletrônico indicado pela ARISB-MG, portfólio dos trabalhos realizados para a ARISB-MG.

**4.1.10.1.** O portfólio dos trabalhos deverá ser entregue anualmente, até o final do último mês de vigência do contrato ou de sua prorrogação e abranger todas as ações realizadas neste CONTRATO durante o período de doze meses anteriores.

**4.1.10.1.1.** No final da vigência deste CONTRATO, deverá ser entregue um portfólio com os trabalhos realizados após a entrega do portfólio anterior.

**4.1.10.2.** O portfólio deverá ser apresentado conforme modelo sugerido pela CONTRATADA e previamente aprovado pela ARISB-MG.

**4.1.11.** Entregar à ARISB-MG cópia dos comprovantes de pagamentos feitos a fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação até o 5º dia útil do mês subsequente ao do pagamento realizado pela ARISB-MG.

**4.1.12.** Entregar à ARISB-MG, em meio eletrônico e em meio impresso, até o dia 10 de cada mês, um relatório total de despesas com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação com o respectivo acompanhamento de seus pagamentos, conforme modelo definido pela ARISB-MG.

**4.1.12.1.** O relatório de acompanhamento deverá ser assinado e enviado à ARISB-MG no dia útil seguinte à realização do contato com a ARISB-MG, com o veículo ou com o fornecedor e, em caso de incorreção, reenviado devidamente corrigido em até 2 (dois) dias úteis, a contar do recebimento da solicitação de correção.

**4.1.13.** Elaborar, sempre que solicitado pela ARISB-MG, estudo de práticas e investimentos em mídia que vêm sendo empregadas.

**4.1.14.** Prestar, às suas expensas, os seguintes serviços:

I – criação e manutenção de acervo da propaganda da ARISB-MG, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução deste CONTRATO e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

II – criação e manutenção de banco de imagens, em meio virtual, com as fotos e imagens produzidas durante a execução deste CONTRATO e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.

**4.1.14.1.** A agência se reunirá com a ARISB-MG, em até 60 (sessenta) dias após a assinatura do CONTRATO, para apresentar proposta para o banco de imagens e para o acervo de propaganda, compreendendo entre outros itens, as especificações técnicas, a sistemática de navegação e de filtros de pesquisa e os formatos dos arquivos.

**4.1.14.1.1.** Aprovada pela ARISB-MG, a proposta passará integrar este CONTRATO, ressalva a possibilidade de ajustes, sempre que necessário à manutenção do banco/acervo virtuais.

**4.1.14.2.** A CONTRATADA, por meio deste CONTRATO, transfere à ARISB-MG a propriedade do banco/acervo virtuais, incluído o seu código/fonte.

**4.1.14.3.** O banco/acervo virtuais deverão estar funcionando em até 120 (cento e vinte) dias após a assinatura deste CONTRATO.

**4.1.15.** Prestar esclarecimentos à ARISB-MG sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

**4.1.16.** Não caucionar ou utilizar este CONTRATO como garantia para qualquer operação financeira.

**4.1.17.** Manter, durante a execução deste CONTRATO, todas as condições de habilitação exigidas na licitação que deu origem a este ajuste, entre as quais a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que trata o art. 4º e seu parágrafo 1º da Lei 12.232/2010.

**4.1.17.1.** Em não se comprovando a manutenção das condições de habilitação, a CONTRATADA terá 30 (trinta) dias para regularizar a situação, contados da notificação da ARISB-MG, prazo após o qual poderá ser promovida a rescisão contratual.

**4.1.18.** Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando exigido por norma, com relação a empregados de fornecedores contratados.

**4.1.19.** Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência dos seus serviços, objeto deste CONTRATO, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

**4.1.19.1.** A CONTRATADA é responsável por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

**4.1.19.2.** Sempre que solicitado pela ARISB-MG, a CONTRATADA deverá apresentar a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

**4.1.20.** Aceitar, nas mesmas condições contratuais, acréscimos ou supressões que se fizerem necessárias, em até 25% (vinte e cinco por cento) do valor atualizado previsto no subitem 3.1., facultada a supressão além desse limite, mediante acordo entre as partes.

**4.1.21.** Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e ou contratados.

**4.1.22.** Obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento deste CONTRATO.

**4.1.23.** Cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes, responsabilizando-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa.

**4.1.24.** Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas durante o período de 5 anos após a extinção deste CONTRATO.

## **5. CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DA ARISB-MG**

**5.1.** Constituem obrigações da ARISB-MG, além das demais previstas neste CONTRATO ou dele decorrentes:

**5.1.1.** Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA.

**5.1.2.** Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.

**5.1.3.** Fiscalizar a execução deste CONTRATO e subsidiar a CONTRATADA com informações e/ou comunicações úteis e necessárias ao melhor e fiel cumprimento das obrigações.

## **6. CLÁUSULA SEXTA – DA EXECUÇÃO, GESTÃO E AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS**

**6.1.** A CONTRATADA somente poderá executar qualquer tipo de serviço objeto deste CONTRATO após sua respectiva aprovação formal pela ARISB-MG.

**6.1.1.** A ARISB-MG poderá acompanhar a execução dos serviços contratados, juntamente com um representante credenciado pela CONTRATADA.

**6.1.2.** A aprovação dos serviços não afasta a responsabilidade da CONTRATADA quanto à sua perfeita execução.

**6.2.** Os serviços contratados poderão ser rejeitados, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao especificado.

**6.2.1.** A não aceitação de serviços objeto deste CONTRATO, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da ARISB-MG.

**6.2.1.1.** A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que o serviço, quando não aceito, no todo ou em parte, seja refeito ou reparado a suas expensas e nos prazos estipulados pela ARISB-MG.

**6.3.** A gestão deste CONTRATO pela ARISB-MG será realizada pela **Ouidora da ARISB-MG**.

**6.3.1.** A gestão e fiscalização deste CONTRATO em nada restringem a responsabilidade da CONTRATADA pela execução dos serviços.

**6.3.2.** A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste CONTRATO, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e às exigências apresentadas pela fiscalização.

**6.3.3.** A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da ARISB-MG ou auditoria externa por esta indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito à execução deste CONTRATO.

**6.3.4.** Serão anotadas registradas todas as ocorrências relacionadas com a execução contratual, cabendo à CONTRATADA atender, no prazo estipulado pela ARISB-MG às determinações para regularização das faltas ou defeitos observados.

**6.4.** A ARISB-MG realizará, semestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos, dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela CONTRATADA.

**6.4.1.** Sem prejuízo de outras finalidades com objetivo semelhante ou complementar, a avaliação semestral será considerada instrumento para:

- I – Solicitar à CONTRATADA a melhora da qualidade dos serviços prestados;
- II – Subsidiar decisão sobre prorrogação e rescisão contratuais;
- III – subsidiar declaração sobre desempenho da CONTRATADA.

## **7. CLÁUSULA SÉTIMA – DA REMUNERAÇÃO**

**7.1.** Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada da seguinte forma:

- a) Pelos honorários de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos trabalhos de produção realizados por terceiros fornecedores sobre a criação intelectual da Agência;
- c) Pelos honorários de 5% (cinco por cento) sobre os custos de produção realizada por terceiros quando a responsabilidade da agência limitar-se-á contratação ou pagamento do serviço ou suprimento contratado;

**7.2.** Os honorários serão calculados sobre o preço faturado pelos fornecedores.

**7.3.** As notas fiscais, tanto da CONTRATADA, quanto dos veículos e fornecedores deverão ser emitidas em nome da CONTRATANTE.

**7.4.** Pelos serviços de criação e execução interna, a CONTRATADA receberá o valor correspondente indicado na Lista de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente quando da prestação dos serviços correspondentes, com um desconto de ....% (..... por cento).

**7.5.** Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratadas, para a cidade de Belo Horizonte/MG, serão de responsabilidade da CONTRATADA.

## **8. CLÁUSULA OITAVA – DESCONTO DE AGÊNCIA**

**8.1.** Além da remuneração prevista na Cláusula Sétima, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e do Decreto nº 57.690/66.

**8.1.1.** O desconto de que trata o subitem precedente será concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da ARISB-MG, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

**8.2.** A CONTRATADA repassará, se for o caso, à ARISB-MG o valor correspondente ao percentual previsto no Anexo B das Normas do CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão) do valor da mídia efetivamente contratada sobre o valor acertado para cada veiculação, correspondente ao repasse parcial dos honorários de veiculação, pagos pelos Veículos de Comunicação à agência de publicidade.

Observação: Repasse parcial do chamado desconto de agência é calculado conforme o Anexo B das Normas Padrão, ou seja, se a verba da publicidade anual for de até R\$2.500.000,00, nenhum repasse será concedido; se a verba estiver entre R\$2.500.001,00 a R\$7.500.000,00, o repasse é de 2% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 18%; se a verba estiver entre R\$7.500.000,00 a R\$25.000.000,00, o repasse será de 3% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 17% e se a verba

for superior a vinte e cinco milhões, o repasse será de 5% sobre o valor da mídia, ficando a agência com os restantes 15%.

## **9. CLÁUSULA NONA – DOS DIREITOS AUTORAIS**

**9.1.** A CONTRATADA cede à ARISB-MG os direitos autorais patrimoniais de uso das ideias (incluídos estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade exclusiva, de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados ou produzidos em decorrência deste CONTRATO.

**9.1.1.** Os direitos são cedidos de forma total e definitiva, para uso no Brasil ou em qualquer outro país do mundo.

**9.1.2.** O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração definidas nas cláusulas sétima e oitava.

**9.1.3.** Os direitos patrimoniais cedidos poderão ser usados pela ARISB-MG em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.

**9.2.** Quando necessário realizar contratações que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará a quem de direito a concessão por prazo, finalidade, território e preço, inclusive quanto à eventual renovação do contrato, dos direitos autorais e conexos de suas respectivas titularidades.

**9.3.** A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, o custo com cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos de autor e conexos.

**9.4.** A ARISB-MG será a única proprietária das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento deste CONTRATO, sejam estes passíveis ou não de proteção do Direito de Propriedade Intelectual.

**9.4.1.** É garantida à ARISB-MG a apropriação dos direitos patrimoniais e conexos originalmente de titularidade da CONTRATADA e dos funcionários desta, sobre os resultados da execução deste CONTRATO, ressalvados os direitos autorais e conexos de terceiros.

## **10. CLÁUSULA DÉCIMA – DA LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS**

**10.1.** Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela ARISB-MG, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – A correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da ARISB-MG, contendo o número deste CONTRATO e os seguintes dados da CONTRATADA:

Banco (nome e número)

Agência (nome e número)

Conta Corrente (número)

a) Quaisquer alterações nos dados bancários deverão ser comunicadas tempestiva e formalmente à ARISB-MG, ficando a CONTRATADA responsável pelos prejuízos decorrentes da falta ou intempestividade da informação.

b) O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais e na conta corrente utilizada para pagamento às CONTRATADAS deverá ser o CNPJ da CONTRATADA constante do preâmbulo deste CONTRATO.

c) Quando referente ao pagamento de fornecedores e veículos, a nota fiscal também deverá ser emitida contra a ARISB-MG e conter o número do documento que autorizou a veiculação ou produção dos serviços e o nome empresarial do fornecedor com seu respectivo CNPJ.

II – A primeira via do documento fiscal do fornecedor de serviços especializado ou do veículo:

a) O CNPJ que deverá constar nas notas fiscais dos fornecedores de serviço especializado deverá ser o mesmo da cotação de preços que norteou a contratação.

III – Os documentos comprobatórios da execução dos serviços especializados e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega;

IV – Os documentos comprobatórios da demonstração do valor devido ao veículo, da sua respectiva tabela de preços, da descrição dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e da efetiva veiculação, sendo este último providenciado sem ônus para a ARISB-MG.

a) Na ocorrência de falha em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas no inciso IV a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

**10.1.1.** O comprovante de veiculação a que se refere o subitem 10.1, IV é constituído por:

I – Revista e anuário: exemplar original;

II – Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do jornal e praça;

III – Demais meios: relatório de checagem de veiculação emitido por empresa independente ou por um dos seguintes documentos:

a) TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

a.1) Como alternativa ao procedimento previsto na alínea “a”, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na alínea “a” deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento “composto” contenha todas as informações previstas na alínea “a”.

b) Mídia Exterior:

i. Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as foros, período de veiculação, local e nome da campanha,

datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

ii. Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração..

iii. Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração.

c) Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente acompanhado do *print* da tela.

**10.1.1.1.** As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas alíneas “a”, “b”, e “c” do subitem 10.1.1., III, serão estabelecidas formalmente pela ARISB-MG, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

**10.1.2.** Compete ao Gestor do contrato, a conferência dos preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei nº 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos respectivos Planos de Mídia pela CONTRATADA à ARISB-MG.

**10.2.** Os documentos de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à Secretaria de Comunicação, contra recibo.

**10.2.1.** Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços, a ARISB-MG a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções, ou aceita-la, com a glosa da parte que considerar indevida.

**10.2.1.1.** Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

**10.2.1.2.** A ARISB-MG não pagará nenhum acréscimo pelo adiamento do pagamento em razão de pendência no cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste CONTRATO.

**10.3.** Antes da efetivação dos pagamentos à CONTRATADA, será verificada a comprovação de regularidade da CONTRATADA referente à:

I – Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS;



II – Certidão Conjunta de Regularidade com a Fazenda Federal (Quitação de Tributos e Contribuições Federais e Dívida Ativa da União da Fazenda Federal);

III – Certidões negativas de tributos estaduais e municipais emitidas pelos respectivos órgãos;

IV – Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT.

**10.3.1.** A CONTRATADA apresentará à ARISB-MG os documentos comprobatórios de manutenção de suas condições de habilitação, sempre que próximos aos seus respectivos vencimentos.

**10.3.2.** A não apresentação ou a irregularidade dos documentos listados no subitem 10.3 não acarretará retenção do pagamento. Entretanto, a CONTRATADA será comunicada quanto à apresentação de tais documentos em até 30 (trinta) dias, com a aplicação das penas cabíveis em caso de não atendimento.

**10.3.3.** Os pagamentos serão efetuados parceladamente, em moeda corrente do país, através de depósito em conta corrente do licitante vencedor, ou diretamente na tesouraria da ARISB-MG Municipal de Arcos, no prazo de até 15 (quinze) dias após a emissão da respectiva Nota Fiscal e de acordo com a quantidade de serviços realizados.

**10.3.4.** O atesto somente será realizado mediante a comprovação do cumprimento pela CONTRATADA de todas as condições pactuadas e ocorrerá em cinco dias úteis após a entrega da documentação pertinente.

**10.3.4.1.** Para efeito de contagem do prazo de atesto, a documentação recebida após as 14h00 será considerada entregue no dia útil subsequente.

**10.3.5.** Havendo atraso no pagamento pela ARISB-MG, o valor devido será corrigido financeiramente, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação *pro rata tempore* do IGPM (FGV).

**10.4.** A ARISB-MG não acata cobrança por meio de duplicatas ou qualquer outro título em bancos ou outras instituições do gênero.

**10.5.** A ARISB-MG não é obrigada a pagar nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

**10.6.** Correrão por conta da CONTRATADA o ônus do prazo de compensação e todas as despesas bancárias decorrentes da transferência de crédito, assim como os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes de sua inobservância quanto aos prazos de pagamento.

**10.7.** A ARISB-MG, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

## **11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

**11.1.** Pela inexecução total ou parcial deste CONTRATO, poderão ser aplicadas à CONTRATADA as seguintes sanções, sem prejuízo da reparação dos danos causados à ARISB-MG:

I – Advertência por descumprimento de qualquer obrigação contratual.

II – Multa:

- a) Não realização, no prazo definido pela ARISB-MG, de ação publicitária cuja data ou período de implantação se constitua elemento imprescindível à eficácia da comunicação: 10% (dez por cento) sobre o valor da veiculação e/ou produção não realizada;
- b) Não quitação dos compromissos com fornecedores de serviços especializados e veículos, no prazo estabelecido no subitem 4.1.4.2.3.:
  - i. No período até o 15º dia de inadimplência: 0,00004% (quatro centésimos de milésimo por cento) do valor previsto no subitem 3.1, por dia de atraso;
  - ii. No período entre o 16º. e o 30º. dia de inadimplência: 0,00008% (oito centésimos de milésimo por cento) do valor previsto no subitem 3.1, por dia de atraso;
  - iii. Após o 30º. dia de inadimplência: multas indicadas nos subitens 12.1,II, c, "i" e "ii" e rescisão contratual.
- c) Atraso na apresentação, reposição, complementação ou atualização da garantia de execução contratual:
  - i. No período até o 10º dia útil de atraso, 1% (um por cento) do valor da garantia devida, por dia de atraso, até o limite de 10 (dez) dias úteis;
  - ii. Após o 10º dia útil de atraso, 50% (cinquenta por cento) do valor da garantia devida e rescisão contratual;
- d) Rescisão unilateral deste CONTRATO por aplicação das hipóteses do subitem 13.1.1. e da Lei 8.666/93, art. 78, inciso I a XI e inciso XVIII: 0,5% (meio por cento) do valor previsto no subitem 3.1.

III – Suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a ARISB-MG pelo período não superior a 02 (dois) anos, nos seguintes casos:

- a) Não manutenção de situação regular em relação à Documentação de Habilitação;
- b) Se a CONTRATADA der causa à rescisão unilateral deste CONTRATO, por descumprimento de suas obrigações;
- c) Apresentação de documentos falsos ou falsificados;
- d) Cometimento de falhas ou fraudes na execução deste CONTRATO.

IV – Declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo previsto no parágrafo 3º, do art. 87, da Lei 8.666/93, que será aplicada nos seguintes casos:

- a) Condenação definitiva por prática dolosa de fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos;
- b) Prática de atos ilícitos, visando a frustrar os objetivos da contratação;
- c) Demonstração de que não possui idoneidade para contratar com a Administração Pública.

**11.1.1.** As multas previstas nos subitens 11.1, II são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente.

**11.1.1.1.** O valor da multa deverá ser recolhido em até dois dias úteis, em qualquer agência do Banco do Brasil, tendo como beneficiária a ARISB-MG, prazo após o qual, não havendo sua comprovação, poderá ser executado alternativamente:

I – Dos créditos decorrentes deste CONTRATO, até o limite dos prejuízos causados à ARISB-MG;

II – Dos créditos existentes em outros contratos, porventura vigentes entre a ARISB-MG e a CONTRATADA, até o limite dos prejuízos causados;

III – Ou da execução da garantia contratual, para ressarcimento da ARISB-MG dos valores das multas e indenizações a ela devidos.

**11.1.1.2.** O valor previsto no subitem 3.1. será atualizado nos termos do subitem 3.1.1, para efeito do cálculo da multa.

**11.1.2.** A suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a ARISB-MG poderá também ser aplicada nos casos previstos nas alíneas do subitem 11.1, IV.

**11.1.3.** A penalidade de advertência e a penalidade de multa poderão ser aplicadas individualmente ou em conjunto com qualquer outra penalidade prevista no item 11.

**11.1.4.** Não serão aplicadas penalidades por ato decorrente de caso fortuito ou força maior, devidamente comprovados.

**11.2.** As penalidades serão aplicadas com observância aos princípios da ampla defesa e do contraditório.

**11.2.1.** A notificação de irregularidade será efetuada por ciência no processo, por via postal, com aviso de recebimento, por telegrama, ou por outro meio que assegure a certeza da ciência do interessado.

**11.2.1.1.** Caso não seja possível a entrega da notificação ao contratado, pelos meios descritos no subitem 11.2.1., está poderá ser feita mediante a publicação na imprensa oficial.

**11.2.2.** A notificação indicará o local onde será concedida vista do respectivo processo, sendo facultado à CONTRATADA transcrevê-lo ou o fotocopiar, total ou parcialmente, vedada sua retirada do âmbito da ARISB-MG.

**11.2.3.** A CONTRATADA terá 5 (cinco) dias úteis, contados do recebimento da notificação, para apresentar defesa perante a autoridade administrativa que emitiu a notificação, mediante peça escrita contendo as razões de defesa acompanhadas, se houver, da respectiva documentação comprobatória.

**11.2.3.1.** O prazo para apresentação de defesa em caso da declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será de 10 (dez) dias.

**11.2.3.2.** A CONTRATADA poderá apresentar recurso contra aplicação de penalidade, mediante instrumento dirigido à autoridade superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, a qual poderá reconsiderar sua decisão, ou fazê-la subir devidamente informada, para decisão pela autoridade superior.

**11.2.3.3.** A procedência da defesa implica o arquivamento do processo, e a sua improcedência, a aplicação da(s) penalidade(s) pertinente(s).

**11.3.** A aplicação das penalidades administrativas não exime a responsabilidade civil e penal da CONTRATADA.

## **12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA RESCISÃO CONTRATUAL**

**12.1.** Este contrato poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, pelos motivos previstos no art. 78 e nas formas estabelecidas no art. 79, todos da Lei nº 8.666/93, assim como, se a CONTRATADA:

I – Utilizar este contrato, em qualquer operação financeira;

II – For atingida por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

III – Não manter suas condições de habilitação;

IV – Deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato;

V – Não prestar garantia nos termos contratualmente previstos;

VI – For envolvida em escândalo público e notório;

VII – Quebrar o sigilo profissional;

VIII – Utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informação não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais.

IX – Motivar a suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes;

X – Atrasar por mais de 30 (trinta) dias a operação de atendimento publicitário.

XI – Não quitarem os compromissos com fornecedores de serviços especializados e veículos, configurando inadimplência superior a 30 dias da obrigação de pagar;

**12.1.1.** Exceto quando se tratar de caso fortuito, força maior ou razões de interesse público, a rescisão acarretará, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial, a retenção:

I – Dos créditos decorrentes deste contrato, até o limite dos prejuízos causados à ARISB-MG;

II – Dos créditos existentes em outros contratos, porventura vigente entre a ARISB-MG e a CONTRATADA, até o limite dos prejuízos causados;

**12.1.2.** Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem 12.1.1, a CONTRATADA será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor em agência do BANCO DO BRASIL.

**12.1.3.** Em caso de associação da CONTRATADA com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá à ARISB-MG decidir justificadamente sobre a continuidade deste contrato.

**12.2.** A rescisão, por algum dos motivos previstos no subitem 12.1., não dará à CONTRATADA direito a indenização a qualquer título, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, com a exceção do que estabelece o art. 79, parágrafo 2º, da Lei 8.666/93.

**12.3.** Os casos de rescisão contratual serão formalmente motivados nos autos do Processo Administrativo, assegurado o contraditório e a ampla defesa.

**12.4.** A rescisão unilateral ou amigável deverá ser precedida de autorização escrita e fundamentada da autoridade competente.

**12.5.** A revogação deste contrato poderá ser aplicada juntamente com as demais penalidades previstas na Cláusula Décima Primeira.

### **13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – DISPOSIÇÕES GERAIS**

**13.1.** A CONTRATADA deverá se guiar pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com as normas que regulam essa atividade, inclusive as normas éticas, estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e pela Lei Anticorrupção.

**13.2.** A ARISB-MG providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos na imprensa oficial, a suas expensas, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei 8.666/93.

**13.3.** As alterações contratuais serão promovidas em conformidade com a Lei 8.666/93.

**13.4.** Além das disposições contidas neste CONTRATO, também é aplicável a Lei 12.232/2010 e complementarmente as Leis nº 4.680/65 e nº 8.666/93, assim como o Decreto nº 57.690/66.

**13.5.** A omissão ou tolerância da ARISB-MG em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhe afetará o direito de, a qualquer tempo, exigir o fiel cumprimento do avençado.

**13.6.** As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas pela ARISB-MG na internet.

**13.6.1.** As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

**13.7.** A responsabilidade imputada à CONTRATADA por prejuízos relacionados à execução deste contrato não cessa com o fim desta relação contratual.

**13.8.** Quando não mencionado em contrário, os prazos contados neste contrato são contados em dias corridos.

**13.8.1.** Na contagem dos prazos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento.

**13.8.2.** Será transferido para o dia útil subsequente o vencimento do prazo que ocorra em dia em que não haja expediente administrativo da ARISB-MG.

**13.9.** A juízo da ARISB-MG, as campanhas publicitárias da proposta vencedora da licitação que deu origem a este contrato poderão ou não vir a ser produzidas e distribuídas, com ou sem modificações, na vigência deste.

### **14. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DO FORO**

**14.1.** É competente o Foro da Justiça Estadual da comarca de Belo Horizonte/MG, para dirimir quaisquer dúvidas, porventura oriundas este contrato.

E, por estarem justas e contratadas, assinam as partes o presente CONTRATO, em 02 (duas) vias de igual teor e forma, e para um só efeito de direito, na presença de 02 (duas) testemunhas abaixo assinadas.

(CIDADE), ..... de ..... de 20.....

\_\_\_\_\_  
GLEICE NASCIMENTO GUIMARÃES  
DIRETORA GERAL DA ARISB-MG

\_\_\_\_\_  
CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

1).....  
Nome:  
RG.

2).....  
Nome:  
RG.

**ANEXO V**  
**TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022**  
**BRIEFING**

**BRIEFING E INFORMAÇÕES SOBRE A AGÊNCIA REGULADORA INTERMUNICIPAL DE SANEAMENTO BÁSICO DE MINAS GERAIS (ARISB-MG).**

**Briefing**

**1.1. Introdução**

O presente briefing contém informações e instruções destinadas às agências de propaganda e publicidade participantes do processo licitatório. O objetivo é a contratação de serviços de comunicação publicitária a serem prestados à Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico de Minas Gerais (ARISB-MG).

**2. Abrangência**

A Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico de Minas Gerais (ARISB-MG) foi criada em 15 de julho de 2014. É pessoa jurídica, de direito público interno, do tipo associação pública, composto por 28 municípios do estado de Minas Gerais, que têm como objetivo buscar, prioritariamente, ser um consórcio público de referência na regulação e fiscalização dos serviços públicos de saneamento básico, com base em normas e indicadores que garantam sua excelência e contribuam para o equilíbrio nas relações entre usuários, prestadores de serviços e poder público.

A ARISB-MG visa ainda promover de forma efetiva a capacitação dos colaboradores, a cooperação institucional entre os consorciados, a inovação tecnológica e comprometimento com a qualidade de vida da população dos municípios que a integram.

**3. Objetivos da Comunicação**

A Comunicação da ARISB-MG deve ser voltada para o cidadão usuário do serviço ofertado pelas empresas de saneamento que atuam nos 28 municípios.

Tem como objetivo tornar a marca e o serviço que presta para o seu público-alvo conhecidos. Fazer com que saiba o que é, como funciona e como os usuários podem ter acesso ao serviço que a Agência presta enquanto reguladora e fiscalizadora das empresas que atuam nos 4 (quatro) eixos do saneamento: abastecimento de água, esgotamento sanitário, manejo de resíduos sólidos e drenagem e manejo das águas pluviais urbanass. E mais, fazer com que o cidadão saiba que agência atua como facilitadora da solução de conflitos, tomando as providências cabíveis, de acordo com resolução específica sobre o tema abordado.

### 3.1. Objetivos específicos

Entre os objetivos propostos está a divulgação e o fortalecimento da marca ARISB-MG. O trabalho deve se apoiar no conceito de que saneamento também é uma questão de saúde pública e que, portanto, deve figurar como prioridade nas agendas públicas.

A comunicação a ser feita deve deixar claro o esforço da agência junto aos prestadores de serviço em garantir ao usuário serviços de qualidade que assegurem o bem-estar individual e coletivo, tanto no que se refere ao abastecimento de água, quanto na coleta e tratamento de esgoto, drenagem pluvial, além de coleta, descarte e reaproveitamento de resíduos sólidos.

Deve figurar também como objetivo a criação de campanhas que estimulem a parceria com a sociedade civil em ações voltadas para o consumo sustentável, uso racional da água, entre outros temas que figuram na agenda pública voltada para a área de saneamento. A campanha deve ter viés informativo e educativo, que seja caracterizada como institucional e de utilidade pública, em obediência ao que prevê a legislação em vigor.

### 4. Conteúdo da Comunicação

Na comunicação publicitária da ARISB-MG a linguagem deve ser objetiva. Sempre. A intenção é que esclareça com transparência quem é, como atua e como a sociedade pode ter acesso aos serviços que a Agência oferece, estimulando sempre a parceria e o envolvimento da sociedade na solução de problemas coletivos relacionados tanto ao abastecimento de água, quanto na coleta e tratamento de esgoto, drenagem pluvial, além de coleta, descarte e reaproveitamento de resíduos sólidos. Como resultado espera-se o reconhecimento como canal e facilitador de conflitos, além da confiança e do respeito do cidadão.

### 5. Verba Publicitária

Conforme edital dessa concorrência a verba publicitária da ARISB-MG é de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), a ser distribuída a partir da emissão da ordem de serviço por um período de um ano.

A verba publicitária deverá ser aplicada de acordo com as necessidades da ARISB-MG, seja em serviços de criação, produção e veiculação de peças publicitárias, ou em outras demandas, incluída nos respectivos valores a remuneração legal e contratual da Agência de publicidade.

A estratégia de mídia não poderá criar restrições a meios e veículos de comunicação, devendo a agência de publicidade, no entanto, otimizar o emprego de recursos, avaliando o mercado para desenvolver um planejamento adequado e preços negociados. Sempre observando o princípio constitucional da isonomia e de selecionar a proposta mais



vantajosa, em conformidade com os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade e probidade administrativa.

## **6. Campanha simulada da proposta técnica**

### **Tema da campanha simulada:**

Apresentação da campanha simulada, para efeito de julgamento, será considerada a verba fictícia de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), para sua elaboração e respectiva veiculação, durante um prazo máximo de seis meses.

## **7. A ARISB-MG**

A criação desse órgão regulador se deu pela necessidade de regular os municípios que ainda não eram cobertos pela companhia estadual. Constatou-se que esta última não atenderia às necessidades locais.

Identificada a necessidade e tendo em vista o amparo legal que veio com a Lei Federal 11.107, que trata dos consórcios públicos, pensou-se, inicialmente, em um consórcio único para todo o território mineiro. Mas, diante do elevado número de municípios foi concebida a ideia do consórcio público regional.

Foi nesse cenário que, sete anos depois da promulgação do Marco Legal do Saneamento (Lei 11.445/2007), criou-se o Consórcio Intermunicipal de Saneamento Básico Região Central (CISAB-RC, nome que mais tarde foi alterado para o que hoje é a Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico de Minas Gerais (ARISB-MG).

O CISAB-RC começou com apenas oito municípios - Caeté, Carmo da Mata, Carmo do Cajuru, Carmópolis de Minas, Itabirito, Itaguara, Itaúna e Oliveira - que, na época, reuniam pouco mais de 290 mil habitantes.

A partir daí, superando inúmeros obstáculos, a agência consolidou-se. Hoje, reúne 28 municípios, dois quais, 14 são consorciados e outros 14 conveniados. Juntos, somam mais de dois milhões de habitantes.

Além dos oito iniciais, hoje são membros da ARISB-MG: Bocaiuva, Buritizeiro, João Monlevade, Machado, Nova Era, Pirapora, Barbacena, Formiga, Guanhães, Ituiutaba, Juiz de Fora, Lagoa da Prata, Lagoa Formosa, Ouro Preto, Passos, Pinhui, Poços de Caldas, Sabinópolis, Sacramento e Santo Antônio do Amparo.

Nesses quase oito anos os resultados já são visíveis: a agência expandiu a sua capacidade de investimentos com recursos próprios, adquiriu equilíbrio econômico-financeiro e padronizou-se para prestar serviços com excelência, bem como para satisfazer as necessidades dos usuários, norteadores da ARISB-MG, além do suporte que dispensa aos regulados.

## 8. Imagem & Comunicação

A vírgula da Nike lhe diz alguma coisa? E o azul do Facebook? Você também acredita que o “Bombril tem mil e uma utilidades”? Se você disse “sim” a pelo menos uma dessas perguntas isso significa que as empresas citadas acima criaram uma identidade que funciona exatamente como era sua intenção, ou seja, você consegue reconhecê-las quase que instantaneamente. Essa conexão vale tanto para o marketing comercial quanto para o marketing corporativo.

Remetendo à Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento de Minas Gerais (ARISB-MG) a pergunta é: Quem é de fato o seu público-alvo? São as empresas de saneamento ou o usuário desses serviços? Se a resposta for o prestador então o trabalho de fortalecimento da marca está pronto. Não há necessidade de arremates. Todas as 28 empresas, 14 cooperadas e 14 consorciadas, reconhecem a agência como entidade fiscalizadora e reguladora. Mas, se é o cidadão aí a coisa muda de figura. Temos um problema: o usuário não conhece a ARISB-MG. E se a conhece não sabe o porquê e para que foi criada. E mais, desconhece, principalmente, como pode se apropriar do serviço que a agência oferece, que a agência pode ser aliada na solução do problema que o aflige. Ou você nunca ficou sem água em casa? E esse é só um dos problemas. Ainda tem o esgoto que vaza, a ligação que não foi feita e por aí vai.

Sendo assim o que se propõe é a criação de uma campanha que apresente a ARISB-MG ao usuário. É preciso contar a ele o que é, para que serve e como a ARISB-MG pode ser útil para melhorar a vida dele, da família. Estamos falando de qualidade de vida.

A campanha também deve ter como elemento chave a aproximação, de fato, da agência com o seu público-alvo. Deve convencer o usuário que a ARISB-MG é uma aliada quando o problema dele estiver relacionado ao fornecimento de água, esgoto, tratamento e descarte de resíduos.

A verdade é que a maneira como você se veste e como você se comporta mostra quem de fato você é. Uma marca precisa ter essas mesmas definições para apresentar quem ela é, no que acredita e como atua. Ou seja, uma agência que tem como um dos seus valores apoiar o consumidor na solução do seu problema e que, de fato, adota uma postura nesse sentido, certamente, vai se diferenciar das outras existentes em Minas Gerais e no País, destacando-se como referência não só para o segmento do saneamento, como também para o usuário fim dos serviços que a ARISB-MG oferece, todos eles descritos tanto no artigo 22 da Lei no 11.445/2007 quanto no artigo 27 do Decreto no 7.217/2010, atualizado pelo novo Marco Legal do Saneamento. Ambos tratam tanto da regulação quanto das atividades de fiscalização

- ***Estabelecer padrões e normas para a adequada prestação dos serviços e para a satisfação dos usuários, com observação das normas de referência editadas pela ANA;***

- *Garantir o cumprimento das condições e metas estabelecidas nos contratos de prestação de serviços e nos planos municipais ou de prestação regionalizada de saneamento básico;*
- *Prevenir e reprimir o abuso do poder econômico, ressalvada a competência dos órgãos integrantes do sistema nacional de defesa da concorrência;*
- *Definir tarifas que assegurem tanto o equilíbrio econômico-financeiro dos contratos quanto a modicidade tarifária, por mecanismos que gerem eficiência e eficácia dos serviços e que permitam o compartilhamento dos ganhos de produtividade com os usuários. À regulação implica o estabelecimento de normas específicas, com o objetivo de garantir que a prestação dos serviços seja adequada às necessidades locais, devendo-se considerar a universalização como princípio primordial do saneamento básico. No caso de consórcios públicos, a regulação deve ser elaborada de forma a atender ao conjunto de Municípios, considerando-se as especificidades e necessidades locais.*

Lembrando que o novo Marco do Saneamento Básico no Brasil, sancionado em julho de 2020, tem uma meta ambiciosa: garantir que, até 2033, 99% da população tenha acesso à água potável e 90% ao tratamento e à coleta de esgoto.

Atualmente 35 milhões de brasileiros não têm acesso à água tratada e mais de cem milhões não contam com serviços de coleta de esgoto.

Para saber mais sobre o Marco Legal e sobre o papel das agências reguladoras de saneamento acesse o link:

<https://www.tnc.org.br/content/dam/tnc/nature/en/documents/brasil/tnc-papeldasreguladorasagua2021.pdf>

<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=16/07/2020&jornal=515&pagina=1>

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-07/veja-principais-mudancas-no-novo-marco-legal-do-saneamento>

- **Detalhamento da campanha**

Devido à importância do serviço prestado ao usuário e ao desconhecimento do mesmo sobre o que é Agência, como atua e como ele pode se apropriar do que é ofertado, a comunicação precisa ser ágil e objetiva. Para isso, deve priorizar as redes sociais, reservando aos canais de comunicação convencionais (rádio, televisão e jornal) um espaço menor no plano de mídia.

Essa decisão está respalda em vários estudos. Um deles, feito pela Atento, revelou que Facebook e as aplicações de mensagens instantâneas como WhatsApp e Telegram têm se tornado os canais preferidos de empresas e clientes finais para manter seus relacionamentos. A disponibilidade do serviço 24 horas por dia é seu principal atrativo.

A essa vantagem soma-se a possibilidade de habilitar *chatbots*, que são desenvolvimentos baseados em inteligência artificial, capazes de atender solicitações simples de forma automática, com tempos de resposta de entre 2 e 3 segundos em média.

Essas ferramentas de relacionamento são responsáveis por 62% do tráfego da internet, uma vez que hoje cerca de 4 bilhões de pessoas têm acesso à internet. Esse quantitativo representando 52,63% da população mundial, sendo 476 milhões de internautas da Europa e 215 milhões de internautas da América Latina.

**ANEXO VI**  
**TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022**  
**TERMO DE REFERÊNCIA**

**TERMO DE REFERÊNCIA**  
**AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**1. DA DEFINIÇÃO DO OBJETO**

**1.1.** Contratação de empresa para prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo promover a publicidade institucional e de utilidade pública referente a todos os assuntos e temas de competência ou de interesse da Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico – ARISB-MG.

**1.2** Também integram o objeto deste Termo de Referência, bem como da licitação, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

**a)** à produção e à execução técnica das peças e/ou materiais criados pela agência contratada;

**b)** ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas;

**c)** à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, atendidas as prescrições estabelecidas para as ações publicitárias contratadas.

**1.3.** As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea 'b' do item 1.2 terão a finalidade de:

**a)** gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da ARISB-MG, o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

**b)** aferir a eficácia do desenvolvimento estratégico, da criação e da divulgação de mensagens;

**c)** possibilitar a avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

**1.4.** Os serviços previstos no item 1.2 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações-públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

**1.4.1.** Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação.

**1.5.** Os serviços objeto da licitação abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou de interesse da Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico – ARISB-MG.

**1.6.** Para a prestação dos serviços será contratada 1 (uma) agência de publicidade, doravante denominada agência, licitante ou contratada.

**1.6.1.** Os serviços objeto da licitação serão contratados por ordem e conta da ARISB-MG cujas atividades sejam regidas pela legislação geral e pela legislação específica pertinente ao tema, em especial pelo § 1º, do art. 37, da Constituição Federal de 1988, pela Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, e pela Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, pelas cláusulas e condições deste edital e seus anexos e, ainda, pelas normas que regem a atividade de publicidade e propaganda, em especial, a Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e o Decreto Federal nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966.

**1.6.2.** É vedada a subcontratação de outra agência de publicidade para a execução dos serviços compreendidos no objeto do edital.

## **2. DETALHAMENTO DO OBJETO**

**2.1.** Os serviços previstos neste projeto contemplarão:

**a)** O planejamento, conceituação, concepção de campanhas para os públicos interno e externo da Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico – ARISB-MG a serem definidos em cada solicitação da ARISB-MG, no período de 12 meses;

**b)** Criação, roteirização, pré-produção, produção técnica, finalização, implementação, intermediação e supervisão da produção de todas as peças propostas pela agência e aprovadas pela Ouvidoria da ARISB-MG;

**c)** A sugestão, a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias;

**d)** Planejamento de mídia e não-mídia para a campanha interna e externa, independentemente da utilização ou não dos planos sugeridos;

**e)** Produção de todas as peças sugeridas;

**f)** A consultoria na distribuição das peças produzidas conforme o plano de mídia e não-mídia;

**g)** Reuniões com a Diretoria Executiva e a Ouvidoria da ARISB-MG para aprovação de cada passo (da ideia à arte finalização);

**h)** Pesquisas de pré-teste e pós-teste vinculadas à concepção e criação da campanha interna e externa, incluindo todas as peças e materiais publicitários. Nas avaliações de pré-teste e pós-teste, é vedada a inclusão de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com cada ação publicitária específica ou com o objeto do contrato desta prestação de serviços de publicidade;

**i)** A entrega, para fins de arquivo, de duas cópias (impressas e gravadas em mídia digital) de todo o material produzido;

**j)** A guarda, para solicitação a qualquer tempo, de cópias do material produzido pela agência.

**2.2.** Não está contemplada no objeto desta licitação a divulgação de publicidade oficial, assim entendida a publicação de documentos e informações determinadas por força de lei ou regulamento veiculada via órgãos oficiais, como o Diário Oficial da União (DOU), Imprensa Oficial de Minas Gerais (IOMG) e similares.

**2.3.** O objeto da licitação está especificado detalhadamente no "Briefing", que servirá de base para a pontuação da avaliação técnica, parte integrante do edital.

**2.4.** Os serviços de concepção e criação das ações de publicidade não poderão ser objeto de subcontratação, nos termos do art. 72 da Lei nº 8.666/93. As demais ações poderão ser subcontratadas a critério e sob supervisão da agência contratada. Para essa subcontratação, a contratada deverá apresentar três opções de produção para cada peça ou atividade sugerida à Ouvidoria da ARISB-MG, que validará a escolha.

**2.5.** Os serviços de publicidade contratados terão por objeto somente as atividades previstas no artigo 2º da Lei 12.232/2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

### **3. JUSTIFICATIVA PARA A CONTRATAÇÃO**

Os atos de publicidade destinam-se a assegurar o direito fundamental de acesso à informação e devem ser executados em conformidade com os princípios básicos da administração pública e com as seguintes diretrizes:

- I** - Observância da publicidade como preceito geral e do sigilo como exceção;
- II** - Divulgação de informações de interesse público, independentemente de solicitações;
- III** - Utilização de meios de comunicação viabilizados pela tecnologia da informação;
- IV** - Fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública;
- V** - Desenvolvimento do controle social da administração pública.

A Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico – ARISB-MG tem coordenado diversas ações de interesse público junto aos regulados. A obrigação de dar conhecimento público dessas atividades está determinada pela Constituição da República. Atualmente, essas ações não têm ampla publicidade em razão do fim do contrato com a agência de publicidade que atendia à ARISB-MG. Com isso, o regulado e a população em geral estão prejudicados pela falta de informações precisas e contínuas, nos moldes como possibilitado por empresa especializada. Para que essa descontinuidade não venha a se prolongar ressalta-se a importância de agilizar esse processo para contratar uma agência de publicidade. A proposta é que a vigência do contrato seja de 12 (doze) meses, contados da data de sua assinatura, de forma contínua, nos termos do inciso II do artigo 57 da Lei 8.666/93, podendo ser prorrogada frente às necessidades contínuas da ARISB-MG e nos limites da Lei.

Tal prática, tem sido uma rotina nas contratações da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, dos Ministérios, do Governo do Estado de Minas Gerais, das Prefeituras e Casas Legislativas Municipais.

#### **4. LOCAIS E CONDIÇÕES DE EXECUÇÃO E PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS**

- 4.1.** Os serviços poderão ser contratados em qualquer ponto do território mineiro.
- 4.2.** As reuniões de aprovação serão realizadas, salvo acordo de ambas as partes, na sede da ARISB-MG.
- 4.3.** O planejamento de mídia e não-mídia deverá prever formas de distribuição como por exemplo em jornal, televisão, rádio, panfleto, outdoor e mídia digital regional.
- 4.4.** Para todas as campanhas poderão ser utilizados os veículos e instrumentos de comunicação institucional, desde que previamente acordado e autorizado pela Diretoria da ARISB-MG.

#### **5. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO**

- 5.1.** Poderá participar da licitação a licitante que atender às condições do Edital e apresentar os documentos nele exigidos.
- 5.2.** Não poderão participar da licitação as empresas licitantes interessadas que se encontrem sob processo de falência, concordata, concurso de credores, dissolução, liquidação ou em regime de consórcio; empresas estrangeiras que não funcionem no País, nem aquelas que tenham sido declaradas inidôneas para licitar ou contratar com a Administração Pública ou empresa suspensa de contratar com Órgãos e Entidades da Administração Direta ou Indireta e dos demais poderes da União, Estados, Municípios ou Distrito Federal enquanto perdurarem os motivos da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade; também não poderão participar empresas que tenham como sócios, gerentes ou diretores, membro ou servidor (este quando ocupante de cargo de direção) da Agência Reguladora Intermunicipal de Saneamento Básico – ARISB-MG, cônjuge, companheiro ou parente até o terceiro grau.
- 5.3.** Nenhuma licitante poderá participar com mais de uma proposta.
- 5.4.** A participação na licitação implica, tacitamente, para a licitante, a confirmação de que recebeu da Comissão Permanente de Licitação o Invólucro nº 1, conforme previsto no edital e as informações necessárias ao cumprimento do certame; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes do Edital e de seus anexos; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor; e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.
- 5.5.** Os serviços de publicidade serão contratados em agência de publicidade cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

#### **6. DOS DOCUMENTOS**

- 6.1.** A Proposta Técnica, a Proposta de Preço e os documentos de Habilitação deverão ser apresentados à Comissão Permanente de Licitação em invólucros distintos e separados, na forma a seguir discriminada.
- 6.1.1.** Invólucro nº 1 – Previamente fornecido pela CONTRATANTE, deverá conter Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária, em via não identificada (Raciocínio Básico –



para campanha externa e interna, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa, Estratégia de Mídia e Não Mídia).

**6.1.2.** Invólucro nº 2 – Deverá conter Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia), em vias e invólucro devidamente identificados

**6.1.3.** Invólucro nº 3 – Deverá conter Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, em via assinadas e identificadas e invólucro identificado.

**6.1.4.** Invólucro nº 4 – Deverá conter Proposta de Preços, em invólucro identificado com Nome empresarial e CNPJ da licitante.

**6.1.5.** Invólucro nº 5 – Deverá conter os Documentos de Habilitação, devidamente identificados e assinados, em invólucro identificado com nome empresarial e CNPJ da licitante. Somente será apresentado pelas licitantes classificadas na fases de técnica e preço; e em data a ser marcada pela CPL.

## **7. DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

**7.1.** A licitação será processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação da ARISB-MG, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, 9 (nove) integrantes, previamente cadastrados pela ARISB-MG, sendo que pelo menos 3 (três) integrantes dessa relação não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com ARISB-MG.

**7.2.** A relação dos nomes será publicada, no Diário Oficial do Estado, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

**7.3.** O sorteio será processado pela Comissão Permanente de Licitação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com a ARISB-MG.

**7.4.** A relação prevista acima conterá, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com a ARISB-MG

**7.5.** Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação referida acima, mediante a apresentação à Comissão Permanente de Licitação de justificativa fundamentada para a exclusão.

**7.6.** Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

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

**7.8.** Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido na Lei Federal nº 12.232/10.

**7.9.** Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

**7.10.** A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no artigo 10 da Lei Federal nº 12.232/2010 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

Caberá ainda à Subcomissão Técnica:

**7.11.** Analisar individualmente e julgar o plano de comunicação publicitária, capacidade de atendimento, portfólio e relato de soluções de problemas de comunicação em conformidade com os termos deste edital;

**7.12.** Desclassificar as licitantes que não atenderem às exigências legais, formais e as estabelecidas neste edital, em especial as relacionadas a aposição de marca, sinal, etiqueta ou palavra que possibilite a identificação das proponentes nos invólucros e/ou documentos neles contidos.

**7.13.** Produzir e encaminhar à Comissão Permanente de Licitação todos os documentos necessários ao atendimento deste Termo e das especificações contidas no edital, relativos ao julgamento da qualificação técnica das licitantes, neles compreendidas as planilhas com as pontuações dos quesitos e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram, em cada caso, bem como elaborar ata da sessão de julgamento;

**7.14.** Manifestar-se, em caso de eventuais recursos dos licitantes relativos ao julgamento das propostas técnicas, se solicitada pela Comissão de Licitação.

**7.15.** A Subcomissão Técnica não lançará nenhum código, sinal ou marca nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação.

## **8. DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS**

**8.1.** Serão realizadas, no mínimo, 4 (quatro) sessões públicas, observados os procedimentos previstos no Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Permanente de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

**8.1.1.** A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme previsto em edital.

**8.1.2.** A Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da ARISB-MG, relevar omissões puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo da licitação, devendo qualquer ocorrência ser registrada nas respectivas atas.

**8.1.3.** Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preço.

**8.1.4.** O julgamento das Propostas Técnica e de Preço e o julgamento final do certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no Edital.

**8.1.5.** Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Permanente de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

**8.1.6.** A Comissão Permanente de Licitação poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

**8.1.7.** Se os invólucros das licitantes desclassificadas ou inabilitadas não puderem ser devolvidos nas sessões públicas, ficarão à disposição das interessadas por 30 (trinta) dias úteis, contados do encerramento da concorrência – após transcorrer o prazo para interposição de recurso contra o resultado final da licitação ou ter havido a sua desistência ou, ainda, terem sido julgados os recursos interpostos. Decorrido esse prazo sem que sejam retirados, a Comissão Permanente de Licitação providenciará sua destruição.

## **9. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

### **9.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**9.1.1.** O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no Briefing e nas orientações deste Termo, observadas especialmente as seguintes previsões:

**I** – Formatação realizada conforme o seguinte:

**a)** O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverá observar a seguinte formatação:

**I** – Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda;

**II** – Capa e contracapa (capa de trás do caderno. Também é chamada de quarta capa) em papel A4branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco;

**III** – Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato;

**IV** – Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

**V** – Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

**VI** – Espaçamento entre linhas de 1,5 cm e, duplo após título e entretítulos e entre parágrafos;

**VII** – Alinhamento justificado do texto;

**VIII** – Texto e numeração de páginas em fonte “arial”, cor “automático”, tamanho “12” pontos;

**IX** – Numeração no canto inferior direito da página, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

**X** – Sem identificação da licitante.

**b)** Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou material prevista no Briefing, estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos quesitos;

**c)** Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas;

**d)** Os exemplos de peças e/ou material integrantes do quesito Ideia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel 75 ou 90 gr, com ou sem suporte:

**I** – Separadamente (soltas) dentro do caderno de que trata o subitem Formatação do Plano de Comunicação Publicitária;

**II** – Adequados às dimensões do invólucro nº 1, cabendo à licitante observar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, assim sendo o invólucro não poderá apresentar marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só, possibilite a identificação da licitante antes da abertura do invólucro nº 2 e/ou estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

**e)** As tabelas e gráficos integrantes dos quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

**I** – Ser editados em cores;

**II** – Ter seu conteúdo editado com a fonte “arial”, tamanho “10 pontos”;

**III** – ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito do item b) acima.

**f)** As tabelas, gráficos e planilhas integrantes dos quesitos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

**I** – Ser editados em cores;

**II** – Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;

**III** – ser apresentados em papel A3 dobrado.

**9.1.2.** Elaboração em 02 (duas) vias, quais sejam:

**a)** Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

**I** - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 2.

**b)** Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada.

**I** - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada deverá constituir-se em exemplar com o mesmo conteúdo da Via Não Identificada – sem os exemplos de peças e/ou material da Ideia Criativa – e conter a identificação da licitante, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante.

#### **QUESITOS:**

**Raciocínio Básico** é um quesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da ARISB-MG, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no Briefing.

**Estratégia de Comunicação Publicitária** é um quesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionados a esse desafio expressos no Briefing, compreendendo:

I. explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

II. explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

**Ideia Criativa** é um quesito por meio do qual a licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária, por meio de um texto de até 3 (três) laudas, apresentando a resposta criativa da Licitante aos desafios e metas por ele explicitados na “Estratégia de Comunicação Publicitária”, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no Briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e storyboards) de peças da campanha para cada meio de divulgação nela proposto pela LICITANTE.

Todas as peças e/ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

A relação deverá indicar as peças e/ou material que foram corporificados nos termos do parágrafo abaixo.

Da relação de peças e/ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:

I. Serem apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, layout e/ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) protótipo ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;
- c) storyboard animado ou animatic, para TV e cinema.

II. Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material, observadas as seguintes regras:

- a) Cada redução e/ou variação de formato será considerada como uma peça;
  - b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
  - c) Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablet, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;
  - d) Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;
  - e) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
  - f) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- Só serão aceitos exemplos de peças e/ou material não finalizados.

Para a produção dos exemplos de peças ou material não serão aceitas capturas de vídeo.

Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução.

Cada exemplo de peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) formatada conforme previsão do subitem 9.1.1, destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e/ou material a que se refere às especificações do quesito – Ideia Criativa.

Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros deverão ser apresentados em Pendrive, executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

**I.** storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. Wmv, mpeg, vob;

**II.** protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;

**III.** protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swfemov.

Os exemplos de peças e/ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº 1, observado o disposto no subitem 9.1.1., I.

Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido – desde que não prejudique sua leitura - sem limitação de cores, com ou sem suporte e/ou passe-partout.

**Estratégia de Mídia e Não Mídia** é um quesito que deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e/ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

**I.** justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no Briefing;

**II.** simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou material constantes da relação prevista no quesito – Ideia Criativa;

Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

**I** – Período de distribuição das peças e/ou material;

**II** – Quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

**III** – Valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

**IV** – Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

**V** – Quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;

**VI** – Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;

Para fins da licitação, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitária.

A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

**I** – Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

**II** – Deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;

**III** – Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

## **9.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

**9.2.1.** A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e/ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

**I** – A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

**II** – A quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando e as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

**a)** A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais.

**b)** Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto do Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da ARISB-MG.

**III** – As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato;

**IV** – A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

**V** – As informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ARISB-MG, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

**9.2.1.1.** Os documentos e informações que compõem o caderno específico de Capacidade de Atendimento deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4 ou A3 dobrado, com ou sem o uso de cores, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

**9.2.1.2.** Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

## **9.3. REPERTÓRIO**

**9.3.1.** O Repertório será constituído de peças e/ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

**9.3.1.1.** No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 5 (cinco) peças e/ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

**I** – As peças e/ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2012;

**II** – As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pendrive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);

**III** – As peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas).

**a)** Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

**IV** – As peças e/ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a ARISB-MG seja ou tenha sido signatária;

**V** – Formatação na orientação retrato, em fonte “arial”, tamanho “12 pontos”, com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinada na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos;

**VI** – Edição em papel A4 ou A3, de 75 ou 90 gr., preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação das dimensões originais das peças neles contidas.

**9.3.1.1.1.** Para cada peça e/ou material previstos no subitem 9.3.1.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, da data de produção, do período de veiculação, de exposição e/ou de distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

**9.3.1.2.** A apresentação de peças e/ou material em número inferior ao exigido no subitem 9.3.1.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

**9.3.1.2.1.** A proporcionalidade a que se refere o subitem anterior será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista para o Repertório, item 11.2, III.

**9.3.2.** Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

#### **9.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

**9.4.1.** A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes ou ex-clientes.

**9.4.2.** As propostas de que trata o subitem 9.4.1 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2013.

**9.4.3.** Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes ou ex-clientes, desde que estes tenham sido atendidos em período posterior a 31 de dezembro de 2012 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a ARISB-MG seja ou tenha sido signatária.

**9.4.3.1.** A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.



**9.4.3.2.** Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função a carimbo contendo dados da empresa como razão social e CNPJ.

**9.4.4.** Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 3 (três) peças e/ou material – não computados no limite de páginas a que se refere o subitem Repertório – independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

**I** – As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pendrive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos)

**II** – As peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, ou ser apresentadas separadamente (soltas), preservada, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

**III** – Para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

**9.4.5.** Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 9.4.1 deverão ser formatados em orientação retrato, em papel A4, com ou sem o uso de cores, em fonte “arial” tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

**9.4.5.1.** Qualquer página com os documentos e informações do caderno específico poderá ser editada em papel A3 dobrado, caso em que, para fins do limite previsto no subitem 9.4.1, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

## **10. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO**

A Proposta de Preço deverá ser elaborada informando o desconto, sob forma de percentual, a ser concedido sobre os custos internos, calculados com base na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, nos termos do art. 11 da Lei 4.680/65, observando-se ainda que, para evitar-se a inexecutabilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

**I** – Não será aceita proposta que apresente qualquer oferta ou vantagem não prevista nesse Edital ou que apresente valores incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, tendo-se como preços incompatíveis descontos superiores a 70% (setenta por cento) sobre a Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Publicidade do Estado de Minas Gerais.

**II** – Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;

**III** – O percentual de honorários, assim como o de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato

a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto;

**IV** – O percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços da agência vencedora, objeto desta licitação, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc);

**V** – Os honorários propostos deverão observar os termos das cláusulas contratuais, consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de Preço;

**VI** – A Proposta de Preço deverá ter declaração da licitante:

**a)** Comprometendo-se a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à ARISB-MG as vantagens obtidas;

**b)** Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas nas cláusulas contratuais.

**10.1.** A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido, constando todas as condições previstas neste item e deverá ser:

**a)** Datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante;

**b)** Firme e precisa, sem propostas alternativas ou condicionadas que induzam o julgamento a ter mais de um resultado.

**10.2.** Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

**10.3.** A classificação das Propostas de Preço observará como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de desconto incidente sobre a Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais.

**10.4.** O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 60 (sessenta) dias, a contar da data da abertura do Invólucro contendo a Proposta de Preços.

## **11. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**

**11.1.** O critério de julgamento para a classificação das licitantes será o de **TÉCNICA E PREÇO**, sendo que é estabelecido o peso 0,70 para a Proposta Técnica e peso 0,30 para a Proposta de Preço.

**11.2.** O julgamento das Propostas Técnicas será realizado pela Subcomissão Técnica, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante:

### **I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

#### **a) Raciocínio Básico (05 pontos)**

– a acuidade de compreensão:

**i** - Das funções e do papel da ARISB-MG nos contextos social, político e econômico; (01 ponto);

**ii** - Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ARISB-MG com seus públicos; (01 ponto);

iii - Das características da ARISB-MG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (01 ponto);

iv - O desafio de comunicação expresso no briefing (02 pontos).

**b) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)**

i - Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ARISB-MG e ao desafio de comunicação; (07 pontos).

ii - Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (04 pontos).

iii - Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ARISB-MG com seus públicos; (02 pontos).

iv - Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; (07 pontos).

v - Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (03 pontos).

vi - Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no Briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível; (02 pontos).

**c) Ideia Criativa (25 pontos)**

i - Adequação ao desafio de comunicação; (05 pontos).

ii - Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (03 pontos).

iii - Adequação ao universo cultural do público-alvo; (01 ponto).

iv - Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (02 pontos).

v - Originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (03 pontos).

vi - Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (02 pontos).

vii - Pertinência às atividades de comunicação da ARISB-MG, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico; (03 pontos).

viii - Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (03 pontos).

ix - Exequibilidade das peças e/ou do material; (01 ponto).

x - Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos. (02 pontos).

**d) Estratégia de Mídia e Não Mídia (15 pontos)**

i - Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo; (02 pontos).

ii - Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (02 pontos).

iii - Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação aos dois subitens; (04 pontos).

iv - Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da ARISB-MG; (01 ponto).

v - Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e/ou do material; (03 pontos).

vi - Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (03 pontos).

**II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)**

- a) Porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (01 ponto).
- b) Experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (03 pontos).
- c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ARISB-MG; (03 pontos).
- d) Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato; (01 ponto).
- e) Operacionalidade do relacionamento entre a ARISB-MG e a licitante, esquematizado na proposta; (01 ponto).
- f) Relevância e a utilidade das informações de marketing e de comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da ARISB-MG, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato. (01 ponto).

### **III – REPERTÓRIO (10 pontos)**

- a) Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (04 pontos).
- b) Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; (04 pontos).
- c) Clareza da exposição das informações prestadas. (02 pontos).

### **IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (10 pontos)**

- a) Evidência de planejamento publicitário; (02 pontos).
- b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (03 pontos).
- c) Relevância dos resultados apresentados; (03 pontos).
- d) Concatenação lógica da exposição. (02 pontos).

**11.3.** A nota da Proposta Técnica está limitada ao máximo de 100 (cem) pontos e será apurada considerando as seguintes pontuações máximas de cada quesito e subquesito que os compõe:

#### **I – Plano de Comunicação Publicitária: 70 (setenta pontos)**

- a) Raciocínio Básico: 5 (cinco);
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária: 25 (vinte e cinco pontos);
- c) Ideia criativa: 25 (vinte e cinco pontos);
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – 15 (quinze pontos).

#### **II – Capacidade de Atendimento: 10 (dez pontos)**

#### **III – Repertório: 10 (dez pontos)**

#### **IV – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez pontos)**

**11.3.1.** Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima prevista no item 11.3, obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.

**11.3.1.1.** A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos a ele ou a seus subquesitos pelos membros da Subcomissão Técnica.

**11.3.1.2.** A subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20 (vinte) por cento da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de

restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

**11.3.1.3.** Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação dos quesitos ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou a subquesito reavaliado, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo licitatório.

**11.3.2.** A nota de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

**11.3.3.** Será desclassificada a licitante que:

**I** – Não observar as determinações e as exigências deste Edital;

**II** – Obter pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos de sua Proposta Técnica;

**III** – Não alcançar, no julgamento de sua Proposta Técnica, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;

**IV** – Tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas.

**11.4.** Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as licitantes que obtiverem as maiores notas, observadas as condições mínimas indicadas neste Termo de Referência.

**11.5.** Se houver empate que impossibilite a identificação automática das licitantes mais bem classificadas nesta fase, serão assim consideradas as que obtiverem as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos ideia criativa, estratégia de comunicação publicitária, estratégia de mídia e não mídia e nos quesitos capacidade de atendimento, relatos de soluções de problemas de comunicação e repertório.

**11.5.1.** Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista para identificação das licitantes ou em ato público marcado pela Comissão, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

**11.6.** Serão consideradas classificadas no julgamento das Propostas Técnicas as licitantes que alcançarem no total, a nota mínima de 70 pontos.

## **12. JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS E DA REMUNERAÇÃO**

**12.1.** Na sessão pública designada pela Comissão de Licitações serão abertos os Invólucros nº 4 – Proposta Comercial – que serão rubricadas pela Comissão de Licitação e pelas agências presentes ou por comissão de no máximo até três pessoas que representem as licitantes, por escolha das agências participantes presentes à sessão.

**12.2.** No Invólucro Proposta de Preços constará uma carta proposta única, que deverá ser apresentada conforme modelo anexo, contendo todas as informações aqui previstas, em uma via, com identificação da razão social, CNPJ, endereço e assinatura do seu representante legal devidamente identificado e qualificado.

**12.3.** O prazo para a validade das propostas será de no mínimo 60 (sessenta) dias corridos, contados a partir da data de abertura dos Invólucros contendo a Proposta de Preços. As propostas que omitirem o prazo de validade serão entendidas como válidas pelo período

de 60 (sessenta) dias corridos, a contar da data da abertura dos Invólucros 4 - Proposta de Preço.

**12.4.** A proposta deverá ser elaborada em papel timbrado e redigida em língua portuguesa, salvo quanto às expressões técnicas de uso corrente, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem rasuras, emendas, borrões ou entrelinhas e ser datada e assinada pelo representante legal da licitante.

**12.5.** A Proposta de Preço deverá indicar o desconto que será concedido à ARISB-MG sobre os custos internos de produção, apurados em relação à Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - SINAPRO/MG.

**12.6.** A Comissão Permanente de Licitação analisará as Propostas de Preço apresentadas pelas licitantes, considerando a seguinte pontuação máxima: 30 (trinta) pontos à Proposta que oferecer maior percentual de desconto incidente sobre os custos internos, nos termos do item 12.5, deferindo-se pontos proporcionais às demais licitantes, conforme a seguinte fórmula:

$$PO = 30 \times \frac{VNPdP}{VNMPdP}$$

onde:

PO = Pontos Obtidos;

VNPdP = Valor Numérico do Percentual de desconto Proposto;

VNMPdP = Valor Numérico do Maior Percentual de Desconto Proposto.

**12.7.** Não será aceita proposta que apresente qualquer oferta ou vantagem não prevista neste Termo de Referência ou que apresente valores incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, tendo-se como preços incompatíveis descontos superiores a 70% (setenta por cento) sobre a Lista de Custos Internos do SINAPRO/MG; em respeito a um dos principais objetos desta licitação, que é o trabalho de criação da publicidade, o que, certamente influenciará na qualidade, inovação e eficiência da comunicação que se pretende ofertar aos consorciados e conveniados da ARISB-MG.

**12.8.** A licitante vencedora garantirá a transferência à ARISB-MG, de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

**12.9.** Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto, devendo constar ainda da Proposta de Preço.

**12.10.** Declaração de que na vigência do contrato a remuneração da agência a que faz jus por parte dos veículos de comunicação, à base de um percentual de 20% (vinte por cento), sobre os preços de tabelas ou dos preços negociados para veiculação, conforme normas padrão do Conselho Executivo das Normas Padrão - CENP.

**12.10.1.** Declaração de que na vigência do contrato a remuneração da agência a que faz jus, à base de um percentual de 15% (quinze por cento) a título de honorários incidentes

sobre os custos de produção realizada por terceiros ou custo efetivo dos serviços e suprimentos contratados, conforme normas padrão do CENP;

**12.10.2.** Declaração de que quando a responsabilidade da Agência se limitará exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, fará jus a “honorários” de 5% (cinco por cento).

**12.10.3.** Declaração de que os tributos e todos os demais encargos fiscais, trabalhistas, previdenciários e comerciais incidentes sobre os serviços por ela prestados em decorrência do contrato serão de sua inteira responsabilidade.

**12.11.** A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de Preços.

**12.11.1.** No preço deverão estar incluídos todos os custos, despesas, lucros e tributos necessários a execução dos serviços.

**12.11.2.** Pertencem à Contratante as vantagens, bonificações e reaplicações obtidas pela Contratada em negociações efetuadas com veículos de comunicação e fornecedores, com exceção dos frutos resultantes dos planos de incentivo concedidos por veículo de divulgação à Contratada.

**12.12.** O fornecimento de bens ou serviços especializados exigirá sempre a apresentação pela Contratada à Contratante, de 03 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

**12.12.1.** No caso do item acima, a Contratada procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em invólucros fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da Contratante sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

**12.12.2.** O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei Federal nº 8666/93, está dispensado do procedimento previsto no subitem acima.

### **13. DOS RECURSOS FINANCEIROS**

**13.1.** As despesas a serem realizadas pela agência contratada, nos primeiros 12 (doze) meses, estão estimadas em R\$200.000,00 (duzentos mil reais).

**13.1.1.** As despesas decorrentes da execução do Contrato para o exercício de 2022 correrão à conta de dotações próprias do orçamento da ARISB-MG a seguir especificadas:

**24.131.0406.2004.3.3.90.39.00** – Ouvidoria e Comunicação – Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica

**13.1.2.** A ARISB-MG se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

**13.1.3.** Será obedecido ao princípio da anualidade orçamentária, devendo as despesas do exercício subsequente onerar as dotações próprias do orçamento da ARISB-MG.

## **14. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE**

**14.1.** Além de outras obrigações estipuladas neste Termo de Referência ou estabelecidas em lei, particularmente na Lei nº 8.666/93, e legislação complementar, constituem obrigações da CONTRATANTE:

**14.1.1.** Designar o gestor do contrato e substituto, que serão responsáveis pelo monitoramento e verificação da conformidade da prestação dos serviços às exigências descritas neste Termo de Referência.

**14.2.** Comunicar à CONTRATADA, por escrito:

**14.1.2.1.** Quaisquer instruções ou procedimentos sobre assuntos relacionados com o Contrato e com este Termo de Referência.

**14.1.4.2.** A aplicação de eventual penalidade, nos termos do Contrato e/ou Edital e/ou deste Termo de Referência.

**14.1.3.** Efetuar os pagamentos nas condições e preços pactuados.

## **15. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA**

**15.1.** Comprometer-se em ter e manter, após contratada, equipe de atendimento, equipe de criação e produção necessária para o cumprimento do objeto da licitação, com estrutura suficiente para atender às necessidades administrativas e de atendimento e com alocação dos perfis necessários, dimensionados de acordo com a demanda de comunicação aprovada pela ARISB-MG.

**15.2.** Realizar reuniões periódicas, na sede da CONTRATANTE, com o gestor do contrato, visando ao aprimoramento e à eficiência dos serviços prestados, formalizando em ata o conteúdo das reuniões.

**15.2.1.** Todas as eventuais despesas de locomoção, para reuniões na sede da CONTRATANTE serão custeadas pela CONTRATADA.

**15.2.2.** A prestação dos serviços e o cumprimento dos prazos deverão ser registrados por e-mail ou documentos impressos com ciência de ambas as partes.

**15.2.3.** O agendamento de reuniões por parte da CONTRATANTE pode ocorrer com até 4 horas de antecedência. A contratada deve ter estrutura para atender, presencialmente, a todas as solicitações de reuniões.

**15.3.** Sem prejuízo das disposições legais, compete à CONTRATADA o cumprimento das responsabilidades previstas no edital e neste Termo de Referência, além de ficar obrigada a:

**a)** Reparar, corrigir, remover, reconstruir ou substituir, a suas expensas (sem quaisquer ônus para a ARISB-MG), no total ou em parte, itens objeto deste Termo de Referência em que se verificarem vícios, defeitos ou incorreções resultantes da execução ou de materiais empregados (art. 69 da Lei nº 8.666/93);

**b)** Assumir todos os gastos e despesas que fizer para o adimplemento das obrigações decorrentes do contrato;

**c)** Manter, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação, ficando obrigada, durante a vigência do contrato, a renovar todos os documentos relativos à regularidade, com habilitação parcial,



no SICAF - Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores (art. 55, inciso XIII, da Lei nº 8.666/93);

**d)** Guardar sigilo absoluto sobre as informações que vier a ter conhecimento por força da contratação;

**e)** Realizar os serviços para os quais foi contratada de acordo com o estabelecido no projeto básico e em observância às recomendações aceitas pela boa técnica e às normas e legislação;

**f)** Manter os técnicos responsáveis pela prestação dos serviços devidamente identificados

**g)** Assumir inteira responsabilidade civil e administrativa por quaisquer danos e prejuízos, materiais e/ou pessoais, causados por seus empregados à ARISB-MG ou a terceiros;

**h)** Assumir a responsabilidade por todas as providências e obrigações estabelecidas na legislação específica em acidentes de trabalho, quando, em ocorrência da espécie, forem vítimas os seus empregados em serviço, ou em conexão com eles, ainda que ocorrido nas dependências da ARISB-MG;

**i)** Responsabilizar-se por eventuais ônus decorrentes do inadimplemento de quaisquer obrigações com terceiros;

**j)** Arcar com as despesas decorrentes de qualquer infração, seja qual for, desde que praticada por seus técnicos durante a execução dos serviços, ainda que nos recintos da ARISB-MG;

**l)** Responsabilizar-se por qualquer ação, na Justiça do Trabalho ou outro foro competente movido por seus funcionários ou contratados.

**15.4.** Os profissionais necessários para a prestação dos serviços deverão estar sob responsabilidade da CONTRATADA e em conformidade com a legislação trabalhista vigente.

**15.5.** Também constituem responsabilidade da CONTRATADA os pagamentos dos encargos sociais previstos na legislação vigente e de quaisquer outros, em decorrência da sua condição de empregadora, sem nenhuma solidariedade dos Conselhos Profissionais.

**15.6.** Os profissionais da CONTRATADA deverão assinar, individualmente, o termo de compromisso relativo a sigilo prévio, conforme modelo definido ARISB-MG;

**15.7.** Nenhum contratado ou empregado da CONTRATADA terá vínculo empregatício com a ARISB-MG;

**15.8.** Caberá ainda à CONTRATADA indicar um preposto responsável pelo contrato, que deverá:

**a)** atuar em todas as etapas e fases da campanha, avaliando o seu desenvolvimento e promovendo ações que assegurem o cumprimento dos resultados contratados;

**b)** prestar apoio técnico aos componentes de sua equipe;

**c)** responder pela gestão de seus técnicos, coordenando as tarefas executadas;

**d)** garantir a qualidade nas tarefas compatíveis com os padrões e normas utilizados e definidos pela ARISB-MG através dos indicadores de níveis de serviço definidos pelo Conselho;

**e)** repassar o conhecimento necessário para a execução das tarefas previamente negociadas aos técnicos por ela alocados, que venham a desempenhá-las;

- f) garantir nos prazos acordados a entrega/transmissão dos serviços;
- g) resolver conflitos, em conjunto com a equipe especializada da ARISB-MG;
- 15.9.** Substituir, de imediato, sempre que exigido pela CONTRATANTE e independentemente de apresentação de motivos, qualquer profissional cuja atuação, permanência ou comportamento sejam prejudiciais, inconvenientes ou insatisfatórios ao interesse do serviço público;
- 15.10.** Sujeitar-se à mais ampla e irrestrita fiscalização por parte do gestor designado pela ARISB-MG para acompanhamento da execução do contrato, prestando-lhe os esclarecimentos solicitados e atendendo as reclamações formuladas.

## **17. VIGÊNCIA DA CONTRATAÇÃO**

**17.1** Os serviços serão executados durante o período de 12 meses a contar da assinatura do contrato.

**17.2.** O CONTRATO poderá ser prorrogado, nos termos da lei, limitada sua vigência a 60 (sessenta) meses.

**17.2.1.** A decisão sobre a prorrogação observará o resultado das avaliações semestrais previstas neste Edital, bem como a necessidade dos serviços e economicidade da prorrogação.

**17.2.2.** As prorrogações serão formalizadas por meio de Termo Aditivo e publicadas na imprensa oficial.

## **18. PROPRIEDADE E SIGILO**

A propriedade dos produtos produzidos, qualquer trabalho realizado ou desenvolvido pertencerá a Contratante.

**18.1** A Agência deverá guardar absoluto sigilo em relação aos dados, Informações ou documentos de qualquer natureza de que venha a tomar conhecimento, respondendo administrativa, civil e criminalmente por sua indevida divulgação ou incorreta utilização.

Belo Horizonte, 29 de abril de 2022.

**Gisele Maria Bicalho Resende**  
Ouvidora

**Gleice Nascimento Guimarães**  
Diretora Geral

**ANEXO VII**  
**TOMADA DE PREÇOS Nº 001/2022**  
**PLANILHAS – SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Campanha: \_\_\_\_\_

Avaliador 01, 02 ou 03: \_\_\_\_\_

Nome \_\_\_\_\_

Visto: \_\_\_\_\_

| QUESITO   | PONTUAÇÃO |
|---|-----------|
| <b>Raciocínio Básico (Máximo 05 pontos)</b>   |           |
| Das funções e do papel da ARISB-MG no contexto social, político e econômico – De 0 a 1 ponto.                                     |           |
| Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ARISB-MG com seus públicos - De 0 a 1 pontos.                             |           |
| Das características da ARISB-MG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária - De 0 a 1 pontos. |           |
| O desafio de comunicação expresso no briefing - De 0 a 2 pontos.  |           |
| <b>TOTAL</b>  |           |
| <b>Observações:</b>   |           |

| QUESITO   | PONTUAÇÃO |
|---|-----------|
| <b>Estratégia de Comunicação Publicitária (Máximo 25 pontos)</b>  |           |
| A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ARISB-MG e a seu problema específico de comunicação – De 0 a 7 pontos;   |           |
| A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos - De 0 a 4 pontos.  |           |
| A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ARISB-MG com seus públicos - De 0 a 2 pontos.  |           |
| A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da ARISB-MG - De 0 a 7 pontos.   |           |
| A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta - De 0 a 3 pontos.   |           |
| A capacidade de articular os conhecimentos sobre da ARISB-MG, o mercado na qual se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ela desejadas e a verba disponível - De 0 a 2 pontos. |           |
| <b>TOTAL</b>  |           |
| <b>Observações:</b>   |           |

| QUESITO  | PONTUAÇÃO |
|--|-----------|
| <b>Ideia Criativa (Máximo 25 pontos)</b>   |           |
| Sua adequação ao desafio de comunicação - De 0 a 5 pontos.   |           |
| Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela AGÊNCIA - De 0 a 3 pontos.                                      |           |
| Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo - De 0 a 1 ponto.   |           |
| A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - De 0 a 2 pontos.  |           |
| A originalidade da combinação dos elementos que a constituem - De 0 a 3 pontos.  |           |
| A simplicidade da forma sob a qual se apresenta - De 0 a 2 pontos.   |           |
| Sua pertinência às atividades da ARISB-MG e à sua inserção nos contextos social, político e econômico - De 0 a 3 pontos.             |           |
| Os desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados - De 0 a 1 ponto. |           |
| A Exequibilidade das peças e ou do material - De 0 a 3 pontos.   |           |
| A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos - De 0 a 2 pontos.            |           |
| <b>TOTAL</b>   |           |
| <b>Observações:</b>  |           |

| QUESITO  | PONTUAÇÃO |
|--|-----------|
| <b>Estratégia de Mídia e Não-mídia (Máximo 15 pontos)</b>  |           |
| O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo - De 0 a 2 pontos.  |           |
| A capacidade analítica evidenciada no exame destes hábitos - De 0 a 2 pontos.  |           |
| A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores - De 0 a 4 pontos.       |           |
| Pertinência e oportunidade demonstradas de no uso de recursos de comunicação próprios da ARISB-MG – De 0 a 1 ponto                         |           |
| A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e ou do material - De 0 a 3 pontos. |           |
| A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa - De 0 a 3 pontos.  |           |
| <b>TOTAL</b>   |           |
| <b>Observações:</b>  |           |

**PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO  
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Campanha:

| <b>QUESITO</b>   | <b>AVALIADOR<br/>01</b> | <b>AVALIADOR<br/>02</b> | <b>AVALIADOR<br/>03</b> |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Raciocínio Básico (Máximo 05 pontos)</b>  |                         |                         |                         |
| Das funções e do papel da ARISB-MG no contexto social, político e econômico – De 0 a 1 ponto.                                    |                         |                         |                         |
| Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da ARISB-MG com seus públicos - De 0 a 1 ponto.                             |                         |                         |                         |
| Das características da ARISB-MG e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária - De 0 a 1 ponto. |                         |                         |                         |
| O desafio e comunicação expresso no briefing - De 0 a 2 pontos.  |                         |                         |                         |
| <b>TOTAL DO QUESITO</b>  |                         |                         |                         |
| <b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>   |                         |                         |                         |

| <b>QUESITO</b>   | <b>AVALIADOR<br/>01</b> | <b>AVALIADOR<br/>02</b> | <b>AVALIADOR<br/>03</b> |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Estratégia de Comunicação Publicitária<br/>(Máximo 25 pontos)</b>   |                         |                         |                         |
| A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da ARISB-MG e a seu problema específico de comunicação – De 0 a 7 pontos;  |                         |                         |                         |
| A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos - De 0 a 4 pontos.   |                         |                         |                         |
| A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da ARISB-MG com seus públicos - De 0 a 2 pontos.   |                         |                         |                         |
| A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da ARISB-MG - De 0 a 7 pontos.  |                         |                         |                         |
| A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta - De 0 a 3 pontos.  |                         |                         |                         |
| A capacidade de articular os conhecimentos sobre ARISB-MG, o mercado na qual se insere, seu problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ela desejadas e a verba disponível - De 0 a 2 pontos. |                         |                         |                         |
| <b>TOTAL DO QUESITO</b>  |                         |                         |                         |
| <b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>   |                         |                         |                         |



| <b>QUESITO</b>  | <b>AVALIADOR<br/>01</b> | <b>AVALIADOR<br/>02</b> | <b>AVALIADOR<br/>03</b> |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Ideia Criativa (Máximo 25 pontos)</b>  |                         |                         |                         |
| Sua adequação ao desafio de comunicação - De 0 a 5 pontos.  |                         |                         |                         |
| Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela AGÊNCIA - De 0 a 3 pontos.                                       |                         |                         |                         |
| Sua adequação ao universo cultural do público-alvo - De 0 a 1 pontos.   |                         |                         |                         |
| A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - De 0 a 2 pontos.   |                         |                         |                         |
| A originalidade da combinação dos elementos que a constituem - De 0 a 3 pontos.   |                         |                         |                         |
| A simplicidade da forma sob a qual se apresenta - De 0 a 2 pontos.  |                         |                         |                         |
| Sua pertinência às atividades da ARISB-MG e à sua inserção nos contextos social, político e econômico - De 0 a 3 pontos.              |                         |                         |                         |
| Os desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados - De 0 a 3 pontos. |                         |                         |                         |
| A exequibilidade das peças e ou do material - De 0 a 1 pontos.  |                         |                         |                         |
| A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos - De 0 a 2 pontos.             |                         |                         |                         |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>   |                         |                         |                         |
| <b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>  |                         |                         |                         |

| <b>QUESITO</b>   | <b>AVALIADOR<br/>01</b> | <b>AVALIADOR<br/>02</b> | <b>AVALIADOR<br/>03</b> |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Estratégia de Mídia e Não-mídia (Máximo 15 pontos)</b>  |                         |                         |                         |
| O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo - De 0 a 2 pontos.  |                         |                         |                         |
| A capacidade analítica evidenciada no exame destes hábitos - De 0 a 2 pontos.  |                         |                         |                         |
| A consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores - De 0 a 4 pontos.       |                         |                         |                         |
| Pertinência e oportunidade demonstradas de no uso de recursos de comunicação próprios da ARISB-MG – De 0 a 1 ponto                         |                         |                         |                         |
| A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e ou do material - De 0 a 3 pontos. |                         |                         |                         |
| A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa - De 0 a 3 pontos.  |                         |                         |                         |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>  |                         |                         |                         |
| <b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>   |                         |                         |                         |

|   |  |
|---|--|
| <b>NOTA TOTAL DA CAMPANHA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (NTPCP)</b> |  |
|---|--|

|  |
|--|
| <p><b>Observações:</b></p> <p>1) A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída a este for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, conforme inc. VII, art. 6º da Lei 12.232/2010.</p> <p>2) A nota média de cada quesito corresponderá à soma das notas atribuídas pelos avaliadores dividindo pelo número de avaliadores, com no máximo duas casas decimais, desprezando-se as demais, sem qualquer arredondamento.</p> <p>3) A nota total da campanha – Plano de Comunicação Publicitária (NTPCP) corresponderá à soma das notas médias dos quesitos.</p> |
|--|

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO  
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A PROPONENTE**

Identificação da AGÊNCIA:

\_\_\_\_\_

Avaliador 01, 02 ou 03: \_\_\_\_\_

Nome \_\_\_\_\_

Visto: \_\_\_\_\_

| QUESITO   | PONTUAÇÃO |
|---|-----------|
| <b>Capacidade de Atendimento (Máximo 10 pontos)</b>   |           |
| O porte e a tradição dos clientes atuais da AGÊNCIA e o conceito de seus produtos e serviços no mercado - De 0 a 1 ponto.   |           |
| A experiência dos profissionais da AGÊNCIA em atividades publicitárias - De 0 a 3 pontos.   |           |
| A adequação das qualificações e das quantificações destes profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ARISB-MG - De 0 a 1 pontos.   |           |
| A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que a AGÊNCIA colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário - De 0 a 1 ponto.   |           |
| A operacionalidade do relacionamento entre da ARISB-MG e a AGÊNCIA, esquematizado na Proposta - De 0 a 1 ponto.   |           |
| A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a AGÊNCIA colocará regularmente à disposição da ARISB-MG, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato - De 0 a 1 ponto. |           |
| <b>TOTAL</b>  |           |
| <b>Observações:</b>   |           |

| <b>QUESITO</b>   | <b>PONTUAÇÃO</b> |
|--|------------------|
| <b>Repertório (Máximo 10 pontos)</b>   |                  |
| A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver – De 0 a 4 pontos. |                  |
| A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou do material – De 0 a 4 pontos.                    |                  |
| A clareza da exposição das informações prestadas – De 0 a 2 pontos.                                    |                  |
| <b>TOTAL</b>   |                  |
| <b>Observações:</b>  |                  |

| <b>QUESITO</b>  | <b>PONTUAÇÃO</b> |
|---|------------------|
| <b>Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Máximo 10 pontos)</b> |                  |
| Evidência de Planejamento Publicitário – De 0 a 2 pontos.                 |                  |
| Consistência das reações de causa e efeito– De 0 a 3 pontos.              |                  |
| Relevância dos resultados apresentados – De 0 a 3 pontos.                 |                  |
| Concatenação lógica da exposição – De 0 a 2 pontos                        |                  |
| <b>TOTAL</b>  |                  |
| <b>Observações:</b>   |                  |

**PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO  
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A PROPONENTE**

Identificação da AGÊNCIA:

---

| <b>QUESITO</b>  | <b>AVALIADOR<br/>01</b> | <b>AVALIADOR<br/>02</b> | <b>AVALIADOR<br/>03</b> |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Capacidade de Atendimento (Máximo 10 pontos)</b>   |                         |                         |                         |
| O porte e a tradição dos clientes atuais da AGÊNCIA e o conceito de seus produtos e serviços no mercado - De 0 a 1 ponto.   |                         |                         |                         |
| A experiência dos profissionais da AGÊNCIA em atividades publicitárias - De 0 a 3 pontos.   |                         |                         |                         |
| A adequação das qualificações e das quantificações destes profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ARISB-MG - De 0 a 3 pontos.   |                         |                         |                         |
| A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que a AGÊNCIA colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário - De 0 a 1 ponto.   |                         |                         |                         |
| A operacionalidade do relacionamento entre a ARISB-MG e a AGÊNCIA, esquematizado na Proposta - De 0 a 1 ponto.  |                         |                         |                         |
| A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a AGÊNCIA colocará regularmente à disposição da ARISB-MG, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato - De 0 a 1 ponto. |                         |                         |                         |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>   |                         |                         |                         |
| <b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>  |                         |                         |                         |

| <b>QUESITO</b>  | <b>AVALIADOR<br/>01</b> | <b>AVALIADOR<br/>02</b> | <b>AVALIADOR<br/>03</b> |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Repertório (Máximo 10 pontos)</b>  |                         |                         |                         |
| A ideia criativa e sua pertinência ao problema a ser resolvido – De 0 a 4 pontos.   |                         |                         |                         |
| A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou do material – De 0 a 4 pontos. |                         |                         |                         |
| A clareza da exposição das informações prestadas – De 0 a 2 pontos.                 |                         |                         |                         |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>   |                         |                         |                         |
| <b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>  |                         |                         |                         |

| <b>QUESITO</b>  | <b>AVALIADOR<br/>01</b> | <b>AVALIADOR<br/>02</b> | <b>AVALIADOR<br/>03</b> |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Máximo 10 pontos)</b> |                         |                         |                         |
| Evidência de Planejamento Publicitário – De 0 a 2 pontos.                 |                         |                         |                         |
| Consistência das reações de causa e efeito– De 0 a 3 pontos.              |                         |                         |                         |
| Relevância dos resultados apresentados – De 0 a 3 pontos.                 |                         |                         |                         |
| Concatenação lógica da exposição – De 0 a 2 pontos                        |                         |                         |                         |
| <b>PONTUAÇÃO DO QUESITO</b>   |                         |                         |                         |
| <b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>  |                         |                         |                         |

|   |  |
|---|--|
| <b>NOTA TOTAL DA AGÊNCIA – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A PROPONENTE (NTCIP)</b> |  |
|---|--|

|  |
|--|
| <p><b>Observações:</b></p> <p>A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída a este for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, conforme inc. VII, art. 6º da Lei 12.232/2010.</p> <p>A nota média de cada quesito corresponderá à soma das notas atribuídas pelos avaliadores dividindo pelo número de avaliadores, com no máximo duas casas decimais, desprezando-se as demais, sem qualquer arredondamento.</p> <p>A nota total da AGÊNCIA –Conjunto de Informações sobre a Proponente (NTCIP) corresponderá à soma das notas médias dos quesitos.</p> |
|--|