

RECIBO DE RETIRADA DE EDITAL
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2023
PROCESSO Nº CMB0041/2023

Enviar recibo abaixo, devidamente preenchido, para o e-mail licitacao@camarabetim.mg.gov.br. Este procedimento se faz necessário para comunicação com as empresas licitantes, caso haja alguma alteração no Edital.

As licitantes que pretenderem participar do certame deverão comparecer à Diretoria Geral da Câmara Municipal de Betim, situada na Rua Rio de Janeiro, 330, 2º andar, Centro, Betim-MG e proceder, contra recibo, à retirada do invólucro nº 1 – Via Não Identificada.

MODELO DE RECIBO	
A agência _____	CNPJ nº. _____
_____, retirou Edital de Concorrência Pública nº. _____/_____ e deseja ser informada de quaisquer alterações, respostas a esclarecimentos e impugnações pelo e-mail: _____.	
_____, aos ____/____/____	
_____ (Assinatura)	

Betim–MG, 24 de março de 2023.

Regina Maria de Almeida
Presidente da Comissão Permanente de Licitação

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº002/2023

PROCESSO Nº CMB0041/2023

CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM

TIPO: TÉCNICA E PREÇO

Empreitada por preço global conforme descrito neste Edital, previsto na Lei nº 12.232/2010 e complementarmente pelas Leis 8.666/93; Lei 4.680/65, Decreto 57.590/66, Normas Padrão da Atividade Publicitária, sob orientação do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), em seu texto vigente na presente data e as cláusulas deste edital.

Contratação de 01 (uma) Agência de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas institucionais da Câmara Municipal de Betim.

As despesas correrão por conta da dotação codificada sob nº 01.131.0002.2006 – 3.3.90.39 – 1500000 - Manutenção da Diretoria de Comunicação – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica. do orçamento vigente e a correspondente rubrica dos orçamentos dos exercícios seguintes.

Informações sobre o edital estão disponíveis no site: www.camarabetim.mg.gov.br.

Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sendo o processo licitatório e a contratação regida 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 as cláusulas deste edital.

O recebimento dos envelopes, contendo as propostas técnica e de preços, dar-se-á na Diretoria Geral, situada à Rua Rio de Janeiro, nº 330, 2º andar, Centro, Betim/MG, no dia 19/05/2023, até às 13h30, e o início da abertura dos envelopes ocorrerá às 14 horas, do mesmo dia, na sala de reuniões da Diretoria Geral.

Se, por algum motivo, a Câmara Municipal de Betim não tiver expediente administrativo nessa data, a reunião fica adiada para o primeiro dia subsequente em que haja expediente administrativo na Câmara Municipal de Betim, mantido o mesmo horário.

Os documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnica e de Preço serão recebidos e abertos na data, hora e local a serem designados pela Comissão.

Quando não mencionados em contrário, os prazos contados neste Edital são contados em dias corridos.

1. DO OBJETO

A CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM, por intermédio da Diretoria de Comunicação Institucional, torna público para conhecimento de quem possam se interessar, que fará realizar licitação da modalidade **CONCORRÊNCIA** do tipo **TÉCNICA E PREÇO**, objetivando a contratação **de 01 (uma) agência de publicidade** para a prestação de serviços publicitários, na elaboração de projetos e campanhas institucionais.

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.

1.2. Também integram o objeto desta concorrência, 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.

1.2.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.2, “b” terão a finalidade de:

- a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM, 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.

1.3. 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.

1.3.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 1.3 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.

1.4. Para a prestação de serviços será contratada 01 (uma) agência de propaganda, doravante denominada Agência, que tenha suas atividades disciplinadas pela Lei nº 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.

1.4.1. A Agência atuará de acordo com as solicitações e autorizações da CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM.

1.4.2. A agência atuará por conta e ordem da CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares a que se refere o subitem 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).

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

1.4.4. 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 Câmara Municipal de Betim, assim como difundir ideias através das campanhas publicitárias de utilidade pública, seja de caráter educativo, informativo ou orientação social, em conformidade com o briefing contido no Anexo – 6.

2. CONDIÇÕES GERAIS

2.1. A participação nesta concorrência implica para a licitante:

- a) A aceitação plena e irrevogável das normas constantes do presente Edital e dos seus Anexos;
- b) A confirmação de que recebeu da Comissão o invólucro nº 1, bem como todos os documentos e informações necessárias à participação nesta licitação;
- c) A observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor;
- d) A responsabilidade pela veracidade das informações e dos documentos que apresentar durante a licitação;

2.2. Não poderão participar da licitação empresas:

- a) Cujo dirigente seja funcionário e/ou prestador de serviços da CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM;
- b) Suspensas de licitar ou impedidas de contratação com a CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM, enquanto durar a suspensão ou o impedimento;
- c) Declaradas inidôneas para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurar o motivo determinante da punição ou até que seja promovida a reabilitação;
- d) Que se encontrem sob falência decretada, concordata/recuperação judicial e extrajudicial, concurso de credores, dissolução ou liquidação;

2.3. Não é permitida:

- a) A participação de consórcio de empresas. *(NOTA EXPLICATIVA: 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” nesta Concorrência 002/2023;*
- b) A participação de licitante com mais de uma proposta.

2.4. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das propostas e documentos de habilitação exigidos nesta Concorrência, independentemente da condução ou do resultado da licitação.

2.5. Não poderão participar da licitação as agências integrantes de um mesmo grupo – assim entendidas, para efeito deste edital, aquelas que tenham diretores ou sócios em comum.

2.6. 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.

2.7. As licitantes intimadas na forma do item 2.6 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.

3. RETIRADA DO EDITAL E ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS

- 3.1. O Edital e seus Anexos estarão disponíveis para cópia no endereço: Rua Rio de Janeiro, 330, 2º andar, Centro, Betim-MG, no horário das 14 às 17 horas em dias úteis. O Edital e seus Anexos poderão também ser obtidos através do site www.camarabetim.mg.gov.br. Os pedidos de esclarecimentos deverão ser enviados para o e-mail licitacao@camarabetim.mg.gov.br, porém, não constituirão, necessariamente, motivos para que se altere a data e o horário da reunião de Licitação, salvo se houver alteração material das propostas.
- 3.2. A solicitação de esclarecimento não deve utilizar termos que possam propiciar a identificação da proposta da licitante perante a Subcomissão Técnica, quando do julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária – invólucro 1, caso isso ocorra, a pergunta não será respondida.
- 3.3. A CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM dará conhecimento das consultas e respectivas respostas, sem informar a identidade da licitante consulente, exclusivamente por meio da internet, no endereço www.camarabetim.mg.gov.br, o qual deverá ser consultado pelas licitantes.
- 3.4. Cabe às licitantes interessadas acessar o referido endereço para conhecer as consultas e as respectivas respostas.
- 3.5. As alterações do Edital que afetarem a formulação da proposta serão comunicadas aos interessados que o retiraram e divulgadas pela mesma forma que se deu texto original, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido.

4. IMPUGNAÇÃO AO EDITAL

- 4.1. Qualquer cidadão ou licitante poderá impugnar o presente edital, até 05 (cinco) dias úteis antes da data do recebimento das Propostas Técnicas e de Preço, sem prejuízo da faculdade prevista no art.113, § 1º, da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. Decairá do direito de impugnar os termos do presente Edital a licitante que não o fizer até 2 (dois) dias úteis antes da data do recebimento das Propostas Técnica e de Preços, mediante solicitação por escrito e protocolizada. Considera-se licitante, para efeito do subitem 4.1, a empresa que tenha retirado o presente Edital.
- 4.2. A impugnação deverá ser protocolizada pessoalmente de segunda a sexta-feira, das 14 às 17 horas, no endereço: Rua Rio de Janeiro, 330, 2º andar, Centro, Betim-MG, na Diretoria Geral.
- 4.3. A impugnação tempestiva não impede a licitante de participar da licitação, até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.

5. CREDENCIAMENTO DOS REPRESENTANTES

- 5.1. A licitante poderá designar apenas 01 (um) preposto para representá-la na reunião de licitação.

- 5.2. Nenhum preposto poderá representar mais de uma licitante.
- 5.3. O credenciamento do preposto será realizado mediante Instrumento Público ou Particular, ou Carta de Credenciamento, conforme modelo constante do Anexo 01, devendo outorgar poderes para a prática de todos os atos pertinentes ao certame em nome da licitante e comporá os autos do processo licitatório.
- 5.4. Sendo o representante sócio, proprietário ou dirigente da empresa proponente, deverá apresentar cópia do respectivo Estatuto ou Contrato Social, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura.
- 5.5. O credenciado deverá identificar-se exibindo o documento de identidade e contrato social ou última alteração contratual que comprove os poderes de outorgar procuração, fora dos envelopes.
- 5.6. A licitante que não estiver devidamente representada nos termos descritos acima não terá sua participação prejudicada no certame, entretanto não poderá se manifestar formalmente.
- 5.7. 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.
- 5.8. 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.
- 5.9. Não serão recebidos invólucros enviados por via postal.
- 5.10. 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.

6. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

- 6.1. 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	

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

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

6.2. 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 06 e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:

I – formatação realizada conforme subitens 6.2.5 a 6.2.9;

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 6.2.3.1. – 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.

QUESITOS:

6.2.1. **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 CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

6.2.2. **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.

6.2.3. 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.

6.2.3.1. 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.

6.2.3.2. A relação deverá indicar as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 6.2.3.3.

6.2.3.3. 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, 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, 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;

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

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

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

6.2.3.3.4. 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 6.2.5., destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem 6.2.3.1.

6.2.3.3.5. 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.

6.2.3.3.6. 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 8.2.2., II.

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

6.2.3.3.7. 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.

6.2.4. 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 6.2.3.1.

6.2.4.1. 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;

6.2.4.2. Para fins desta Concorrência, 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.

6.2.4.3. 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.

FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

6.2.5. 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 A4 branco, 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, opcionalmente, 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.

6.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou material prevista no subitem 6.2.3.1., 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.

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

6.2.7. 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 6.2.5.;

II. adequados às dimensões do invólucro nº 1, cabendo à licitante observar o disposto no subitem 8.2.2, II.

6.2.8. 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 6.2.6.

6.2.9. 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.

II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

6.3. 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, bem como demonstrando o seu vínculo com a LICITANTE.

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 CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM.

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 CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

6.3.1. Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 6.3. 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.

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

III – REPERTÓRIO

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

6.4.1. 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 2019;

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 CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM 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.

6.4.1.1. Para cada peça e ou material previstos no subitem 6.4.1, 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.

6.4.1.2. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 6.4.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

6.4.1.2.1. A proporcionalidade a que se refere o subitem 6.4.1.2 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 9.3, III.

6.4.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

6.5. 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 2018.

6.5.1. As propostas de que trata o subitem 6.5 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2018.

6.5.2. 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 2018 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM seja ou tenha sido signatária.

6.5.2.1. 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.

6.5.2.2. 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.

6.5.3. 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 6.5 – 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 6.5, 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.

6.5.4. 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.

6.5.4.1. 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 6.5, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

7. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

7.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo 03, 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, 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 15.7;

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 CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM as vantagens obtidas;
- b) Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na Cláusula Nona do Anexo 05 – Minuta de Contrato.

7.2. A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido (Anexo 03), 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.

- 7.2.1. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.
- 7.2.2. 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.
- 7.2.3. 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.

8. DISPOSIÇÕES GERAIS DAS PROPOSTAS

- 8.1. A Proposta Técnica deverá ser entregue à Comissão acondicionada em três invólucros distintos, conforme subitem 8.2, 8.3 e 8.4 e a Proposta de Preço, no invólucro nº 4, conforme subitem 8.5, na data, hora e local indicados neste Edital.
- 8.1.1. O invólucro nº 1, a ser fornecido obrigatoriamente pela CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM, será padronizado (formato A3, medida aproximada de 370x470mm, saco tipo “Kraft” natural cor parda), com dizeres impressos na face e no canto superior direito do mesmo (na posição paisagem), fonte Arial tamanho 14, cor “automático”. Com a seguinte informação:

INVÓLUCRO Nº 1 – PROPOSTA TÉCNICA
(VIA NÃO IDENTIFICADA DO PLANO DE
COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA)
CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM
CONCORRÊNCIA 002/2023

- 8.1.2. O Invólucro nº 1 somente será fornecido pela CÂMARA, mediante solicitação formal da licitante à Comissão Permanente de Licitação através de protocolo, de segunda a sexta-feira, das 14 às 17 horas, na Diretoria Geral, à Rua Rio de Janeiro, 330, 2º andar, Centro, Betim-MG.
- 8.1.2.1. 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.
- 8.1.3. 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.
- 8.1.4. 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 10.

INVÓLUCRO Nº 1

8.2. No invólucro nº 1, invólucro padronizado fornecido pela CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM, deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que trata o subitem 6.2.

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

8.2.2. 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

8.3. No invólucro nº 2, deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, que trata o subitem 6.2, caput e inciso II, “b”, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

8.3.1. 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

CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM

CONCORRÊNCIA Nº 002/2023

EMPRESA: (indicar o nome empresarial da licitante)

CNPJ (indicar o CNPJ da licitante)

INVÓLUCRO Nº 3

8.4. 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 6.3 a 6.5.

8.4.1. 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

CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM

CONCORRÊNCIA Nº 002/2023

EMPRESA (indicar o nome empresarial da licitante)

CNPJ (indicar o CNPJ da licitante)

8.4.2. 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

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

PROPOSTA DE PREÇO – INVÓLUCRO Nº 04

CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM

CONCORRÊNCIA Nº 002/2023

EMPRESA (indicar o nome empresarial da licitante)

CNPJ (indicar o CNPJ da licitante)

9. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

9.1. 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.

9.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizado pela Subcomissão Técnica, prevista no item 11, 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:

- das funções e do papel da Câmara Municipal de Betim nos contextos social, político e econômico; (01 ponto).

- da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Betim com seus públicos; (01 ponto).
- das características da Câmara Municipal de Betim e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (01 ponto).
- o desafio de comunicação expresso no briefing (02 pontos).

(i) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)

- i. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM 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 CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM 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)

(ii) 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 CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM, 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).
- (iii) 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 CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM; (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 CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM; (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 CÂMARA MUNICIPAL 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 CÂMARA, 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).

9.3. 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)

9.3.1. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima prevista no item 9.3., obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.

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

9.3.3. 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.

9.3.3.1. 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 desta licitação.

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

9.4. 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.

9.5. 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 9.4., II e III.

9.6. 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.

9.6.1. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 12.9 ou em ato público marcado pela Comissão, para o qual serão convidadas todas as licitantes.

9.7. 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

9.8. 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.

9.8.1 - No Invólucro: “Proposta de Preços” constará uma carta proposta única, que deverá ser apresentada conforme modelo do Anexo 03, 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.

9.8.2 - 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.

9.8.3 - 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.

9.8.4 - A Proposta de Preço deverá indicar o desconto que será concedido à Câmara Municipal de Betim 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.

9.8.5 - 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 9.8.4, 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.

9.8.6 - 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 à população de Betim/MG.

9.8.7 - A licitante vencedora garantirá a transferência à Câmara Municipal de Betim – MG, de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

9.8.8 - 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;

9.8.9 - 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”;

9.8.9.1 - 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;

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

9.8.9.3 - 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

9.9. 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

9.9.1. 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.

- 9.9.2. Após a utilização do critério de desempate disposto no item 9.9.1, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio.
- 9.9.3. Não se considerará qualquer oferta e vantagem não prevista no Edital, nem percentual de desconto ou vantagem, baseados em ofertas de outras licitantes.
- 9.9.4. Não se admitirá proposta que apresente preços simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços de mercado.
- 9.9.5. Será considerada vencedora do julgamento final das Propostas a licitante mais bem classificada no julgamento final (maior pontuação final), observado o disposto no subitem 9.9.1.

10. ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

10.1. 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.

- 10.1.1. 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 12.12.

10.2. 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

CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM

CONCORRÊNCIA Nº 002/2023

EMPRESA: (indicar o nome empresarial da licitante)

CNPJ: (indicar o CNPJ da licitante)

- 10.2.1. 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.

10.2.2. 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.

10.3. Os documentos referentes à HABILITAÇÃO JURÍDICA são:

I – cédula de identidade dos responsáveis legais da licitante;

II – registro comercial, em caso de empresa individual;

III – ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor devidamente registrado, em se tratando de sociedade empresária e, no caso de sociedade por ações, acompanhado dos documentos de eleição de seus administradores;

a) Os documentos deverão estar acompanhados de suas alterações ou da respectiva consolidação e deles deverá constar, entre os objetivos sociais da licitante, a execução de atividades da mesma natureza ou compatível com o objeto desta Concorrência.

IV – inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedade simples, acompanhada de prova da Diretoria em exercício;

V – decreto de autorização de funcionamento no País, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

10.4. Os documentos referentes à REGULARIDADE FISCAL e TRABALHISTA são:

I – prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ;

II – prova de inscrição no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se exigível, relativa ao domicílio ou à sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto da licitação;

III – Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional com jurisdição sobre o local da sede da licitante.;

IV – Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS;

V – Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas – CNDT;

VI – Certidões negativas de débitos ou não, contribuinte expedidas por órgãos das Secretarias de Fazenda do Estado e do Município em que estiver localizada a sede da licitante;

10.4.1. Será considerada em situação regular a licitante cujo débito com as Fazendas Públicas ou com a Seguridade Social esteja com a exigibilidade suspensa;

10.4.2. Serão aceitas certidões positivas com efeito de negativa.

10.4.3. Será considerada como válida pelo prazo de 90 (noventa) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto.

10.5. Os documentos referentes à **QUALIFICAÇÃO TÉCNICA** são:

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 – declaração expedida por pessoa jurídica de direito público ou privado, que ateste 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 04.

10.6. A **QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA** será comprovada mediante apresentação:

I – de certidão negativa de falência e concordata/recuperação judicial e extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica;

a) No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor;

b) Será considerada como válida pelo prazo de 180 (cento e oitenta) dias, contados a partir da data da respectiva emissão, a certidão que não apresentar prazo de validade, exceto se anexada legislação específica indicativa de prazo distinto;

II – do Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis do último exercício social, vedada a substituição por balancetes ou balanços provisórios.

a) As sociedades constituídas no exercício em curso ou com menos de 1 (um) ano deverão apresentar o balanço de abertura ou intermediário, conforme o caso;

- b) Os balanços patrimoniais e demonstrações contábeis deverão ser apresentados de acordo com a legislação e normas contábeis que regem a matéria.
- c) O patrimônio líquido poderá ser atualizado pelo IGPM-FGV quando o balanço estiver encerrado a mais de 3 (três) meses da data da licitação.
- d) As empresas obrigadas por Lei a apresentar ECD – Escrituração Contábil Digital, deverão juntar o respectivo comprovante de transmissão ao SPED (Serviço Público de Escrituração Digital), bem como o Balanço Patrimonial.

10.6.1. A licitante deverá comprovar que possui, na data do recebimento do invólucro nº 5:

I – Índice de Solvência Geral – ISG, Índice de Liquidez Corrente – ILC e Índice de Liquidez Geral – ILG maiores que 1,0 (um):

II – No caso de licitante que apresentar igual ou menor que 1,0 (um) no cálculo do ISG, ILC e ILG, deverá comprovar possuir patrimônio líquido igual ou superior a R\$ 300.000,00 (trezentos mil Reais), correspondente a 10% do valor da verba publicitária fixada e do valor do contrato a ser firmado.

10.6.1.1. Para a comprovação do Patrimônio Líquido e índices contábeis, o cálculo sobre o balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social deverá ser realizado pela licitante e confirmado pelo seu representante legal e responsável por sua contabilidade, mediante suas assinaturas e a indicação dos seus nomes e do número de registro no Conselho Regional de Contabilidade (Contador)

10.6.1.2. Nos cálculos envolvendo moeda (R\$), caso sejam necessários arredondamentos, a segunda casa à direita da vírgula, correspondente aos centavos, será arredondada para cima, quando na ocorrência de uma terceira casa, esta for maior ou igual a 5 (cinco).

10.7. A licitante também deverá incluir no invólucro nº 5 Declaração elaborada conforme modelo do Anexo 02 - Atendimento ao inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal.

10.8. Não serão aceitos “protocolos de entrega” ou “solicitação de documentos” expedidos por quaisquer órgãos, em substituição aos documentos exigidos neste Edital.

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

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

11. SUBCOMISSÃO TÉCNICA

11.1. Esta Concorrência 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.

11.2. 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 CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM nos termos do art. 10, §1º da Lei Federal 12.232/2010.

11.3. Caberá à Subcomissão Técnica:

11.3.1.1. 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;

11.3.1.2. 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.

11.3.1.3. 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;

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

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

12. REUNIÃO DE LICITAÇÃO

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

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

12.2. A participação de representante de qualquer licitante ocorrerá mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 5.2.

12.3. 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.

12.4. 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.

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

12.6. 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.

12.7. 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 Concorrência, prazo após o qual serão destruídos.

PRIMEIRA SESSÃO

12.8. A abertura da sessão pública de licitação será realizada no dia, hora e local previsto os 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 5.2;

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.

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

12.8.2. 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.

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

- 12.8.3. 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.
- 12.8.4. 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.
- 12.8.5. 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.
- 12.8.6. Os invólucros nºs 2 e 4 permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Permanente de Licitação.
- 12.8.7. 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.
- 12.8.8. 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.
- Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com fundamento no subitem 9.4.1, 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.
- 12.8.8.1. O disposto no subitem 12.8.9 não se aplica aos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura dos invólucros nº 2
- 12.8.9. As planilhas previstas no subitem 12.8.8, III, conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária apresentado

pelos 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.

- 12.8.10. 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

- 12.9. 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 9.6, 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.

8.29. 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

12.10. 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

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

12.12.

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, quando do término da análise documental, da licitante vencedora, devendo o resultado final da Concorrência 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.

12.13. 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.

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

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

13. RECURSOS ADMINISTRATIVOS

13.1. 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.

13.1.1. 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.

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

13.2. 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.

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

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

13.4. 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.

13.5. 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.

13.6. 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.

14. PENALIDADES

14.1. Ensejará a aplicação de multa no percentual de 0,5% (meio por cento) sobre a estimativa de despesas previstas no subitem 16.1, 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 15.2, inviabilizando a contratação.

14.1.1. A multa deverá ser recolhida na CÂMARA no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação, sob pena de execução judicial.

14.1.2. O disposto no subitem 14.1 não se aplica às licitantes remanescentes convocadas na forma do subitem 15.3.1.

14.2. Ensejará a aplicação de suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a CÂMARA, 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.

14.2.1. 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 14.1.

14.3. 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 à Diretoria de Comunicação Institucional da Câmara, na ocorrência dos casos do artigo 88 da mesma Lei.

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

15. CONTRATAÇÃO

15.1. 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 CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM.

15.2. 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;

15.3. A recusa em assinar o contrato ou o não atendimento das condições previstas no subitem 15.2 implica a decadência do direito à contratação, sem prejuízo da aplicação de penalidades previstas no item 14.

15.3.1. A decadência do direito à contratação autoriza a CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM a, independentemente de qualquer aviso ou notificação, revogar a licitação, ou convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, observado o subitem 2.6, para, atendendo ao subitem 15.2, assinar o contrato em igual prazo e nas mesmas condições apresentadas na proposta da licitante que deixou de assinar o contrato.

15.3.2. Não se aplicam às licitantes remanescentes as penalidades previstas no subitem 15.3.

15.4. A licitante adjudicatária terá o prazo de 20 (vinte) dias, contados da data da publicação do extrato do contrato na imprensa oficial, para apresentar a garantia prevista no item 17.

15.5. 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 Concorrência.

15.6. 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 a cláusula segunda do Anexo 05 – Minuta do Contrato.

15.7. A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos das Cláusulas Sétima e Oitava do Anexo 05 – Minuta do Contrato, consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de Preço.

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

16. RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

16.1. A soma das despesas com o contrato resultante desta Concorrência está estimada em R\$3.000.000,00 (três milhões de Reais), e será executada de acordo com o previsto nos subitens 1.1 e 1.2.

16.1.1. As despesas decorrentes da contratação, objeto desta licitação, correrão por conta dos recursos consignados na conta orçamentária 01.131.0002.2006 – 3.3.90.39 – 1500000 - Manutenção da Diretoria de Comunicação – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica.

16.2. A CÂMARA se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

17. GARANTIA

17.1. No prazo de 30 (trinta) dias da assinatura do contrato, cada licitante vencedora deverá apresentar garantia, em favor da CÂMARA, correspondente a 5% (cinco por cento) da estimativa de despesas (subitem 16.1.).

17.2. A garantia deverá ser prestada nos termos da Cláusula Décima Primeira do Contrato em uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei 8.666/93, à escolha das licitantes adjudicatárias.

18. DISPOSIÇÕES FINAIS

18.1. 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.

18.2. 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;

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

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

18.4.1. Os prazos estabelecidos neste Edital só se iniciam e vencem em dias de expediente da CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM.

18.5. Este Edital e seus anexos, bem como a Proposta vencedora, farão parte integrante do contrato – Anexo 05, como se nele estivessem transcritos.

18.6. O conteúdo deste Edital e de seus anexos, bem como outros documentos que forem emitidos pela CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM e fornecidos às licitantes, são complementares entre si, devendo ser interpretados conforme os princípios que regem as licitações públicas.

18.7. Até a assinatura do contrato, a licitante adjudicatária poderá ser desclassificada ou inabilitada se a CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

18.8. Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com a contratada for rescindido, a CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM poderá convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação verificada nesta Concorrência, 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.

18.9. 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.

18.10. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, a CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM comunicará os fatos verificados ao Ministério Público do Estado, para as providências devidas.

18.11. Mediante parecer escrito e devidamente fundamentado, esta concorrência 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.

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

19. FORO

19.1. É competente o Foro da comarca de Betim/MG, para dirimir quaisquer dúvidas oriundas da presente licitação.

Betim/MG, 24 de março de 2023.

Regina Maria de Almeida
PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

ANEXOS

1 - ANEXO 1 – CARTA DE CREDENCIAMENTO

2- ANEXO 02 – MODELO DE DECLARAÇÃO - CF

3 - ANEXO 03 – MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

4 - ANEXO 04 – DECLARAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA

5- ANEXO 05 - MINUTA DE CONTRATO

6- ANEXO 06 - BRIEFING

7 – TERMO DE REFERÊNCIA

ANEXO 01

MODELO DE CARTA DE CREDENCIAMENTO

OBJETO: Representação na Licitação promovida pela Câmara Municipal de Betim/ MG.

Concorrência nº 002/2023

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 Câmara Municipal de Betim, na modalidade de concorrência nº 002/2023, na qualidade de REPRESENTANTE LEGAL, outorgando-lhe poderes para representar esta Empresa , CNPJ , perante a Concorrência 002/2023, 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 xxxx.

OUTORGANTE

Nome da Empresa

Carimbo/CNPJ e assinatura do Representante Legal da empresa

Identificação do Cargo/Função do Firmatário

Obs.: Este documento deverá ser feito em papel timbrado da empresa, e ter a firma reconhecida em cartório.

ANEXO 02

MODELO DE DECLARAÇÃO

Referência: Licitação promovida pela Câmara Municipal de Betim /MG

Concorrência nº 002/2023

Empresa inscrita no CNPJ nºpor intermédio de seu representante o(a) Sr(a), portador (a) da Carteira de Identidade RG. Nº e do CPF., DECLARA sob as penas da Lei:

1) Conhecimento do instrumento convocatório; ter recebido o invólucro nº 1, assim como todos os documentos e informações necessários à participação nesta Concorrência, conhecendo e acatando as condições para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;

2) Atendimento à inciso_XXXIII do art. 7º da Constituição Federal: que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos:

(☐) Ressalva: contratar menor, a partir de quatorze anos, na condição de aprendiz.

(em caso afirmativo, assinalar).

3) Inexistência de impedimentos para a participação:

Que não incorre em nenhum dos casos relacionados nos itens 2.2 e 2.3. deste Edital.

....., de de xxxx

NOME DA EMPRESA

CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA

IDENTIFICAÇÃO DO CARGO/FUNÇÃO DO FIRMATÁRIO.

Obs.: Este documento deverá ser feito em papel timbrado da empresa.

ANEXO 03

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇO

Concorrência nº 002/2023.

Nome empresarial da licitante:CNPJ nº
.....Endereço,telefoneee-mail:
.....

Validade da proposta: 60 (sessenta) dias, a partir da data de abertura do respectivo Invólucro.

1) Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência nº 002/2023, promovida pela Câmara Municipal de Betim, 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 à 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 Câmara Municipal de Betim esse título.
- g) Nossa Proposta de Preços atenderá todas as condições e requisitos constantes no item 7 deste Edital.

.....,dede xxxx.

CARIMBO/CNPJ E ASSINATURA DO REPRESENTANTE LEGAL DA EMPRESA

IDENTIFICAÇÃO DO CARGO/FUNÇÃO DO FIRMATÁRIO

Observação: a proposta de preço deverá ser elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por seu representante legal.

ANEXO 04

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 05

MINUTA DE CONTRATO

CONTRATO Nº/xxxx, **PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.**

Que entre si fazem, de um lado, a CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM/MG, inscrita no CNPJ.MF sob nº, doravante denominada simplesmente CÂMARA, representada, neste ato, pelo seu Presidente, Vereador Edson Leonardo Monteiro, carteira de identidade nºexpedida por, CPF. Nº e, de outro lado, a **Agência de Publicidade**, inscrita no CNPJ.MF sob nº, com sede em, doravante denominada simplesmente **CONTRATADA**, por seu(s) representante(s) legal(is)carteira de identidade RG. Nº e CPF. Nº , resolvem de comum acordo firmar o presente CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, doravante designado simplesmente CONTRATO, que será regido pelas seguintes cláusulas:

1. CLAÚSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1.1. O presente instrumento tem origem na Concorrência nº 002/2023, à qual se encontra vinculado, e tem por objeto a contratação da prestação de serviços de publicidade à CÂMARA.

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 CÂMARA, 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 CÂMARA.

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.

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 Concorrência nº 002/2023, nos primeiros 12 (doze) meses de vigência contratual, estão estimadas em R\$3.000.000,00 (três milhões de Reais) e correrão pela seguinte conta orçamentária: 01.131.0002.2006 – 3.3.90.39 – 1500000 - Manutenção da Diretoria de Comunicação – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica.

3.2. A CÂMARA 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 Câmara Municipal de Betim.

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 Concorrência nº 002/2023, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior mediante comunicação prévia à CÂMARA e sua aprovação formal.

4.1.1.2. No caso da Câmara Municipal de Betim não aprovar o profissional indicado para a substituição citada no subitem anterior, a CONTRATADA terá o prazo de cinco dias para a indicação de novo profissional, prevalecendo esse mesmo prazo no caso de indicações sucessivas.

4.1.1.3. Os profissionais designados para atender a Câmara Municipal de Betim, deverão ter experiência equivalente ou superior à daqueles indicados na proposta técnica.

4.1.1.4. 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 CÂMARA.

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

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 CÂMARA e implica a atuação da CONTRATADA por conta e ordem da CÂMARA.

4.1.3.2.2. A CÂMARA 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 CÂMARA.

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 CÂMARA – 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 CÂMARA, 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 repercuta 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 CÂMARA, gerados em decorrência de ação culposa da CONTRATADA deverá ser ressarcido pela CONTRATADA responsável, à CÂMARA 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 CÂMARA 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 CÂMARA 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 CÂMARA, 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 CÂMARA, 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 CÂMARA, a CONTRATADA deverá negociar sempre as melhores condições de preço.

4.1.7. Observar as seguintes condições para o fornecimento de serviços especializados à CÂMARA:

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 CÂMARA 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 CÂMARA, 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 CÂMARA.

4.1.7.2. A CÂMARA 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 CÂMARA 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 CÂMARA 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: cópias em Betacam e/ou DVD e/ou arquivos digitais;

II - Internet: cópias em CD;

III - Rádio: cópias em CD, com arquivos digitais;

IV - Mídia impressa e material publicitário: cópias em CD, com arquivos em alta resolução, finalizados, sendo uma cópia aberta e uma fechada.

4.1.8.1. As peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD, se garantido o atendimento à solicitação da CÂMARA.

4.1.8.2. Os arquivos contendo as cópias das peças produzidas deverão ser apresentados nos formatos definidos pela CÂMARA.

4.1.8.3. Caso as mídias indicadas nos incisos I a IV do subitem 4.1.8. se tornem tecnologicamente obsoletas, a CÂMARA indicará mídia substituta para envio da cópia das peças produzidas.

4.1.9. Disponibilizar à CÂMARA informações que forem solicitadas a respeito da mídia utilizada.

4.1.10. Produzir e entrega em meio digital, como CD ou em DVD ou outro meio magnético indicado pela CÂMARA, portfolio dos trabalhos realizados para a CÂMARA.

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 portfolio deverá ser apresentado conforme modelo sugerido pela CONTRATADA e previamente aprovado pela CÂMARA.

4.1.11. Entregar à CÂMARA 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 CÂMARA.

4.1.12. Entregar à CÂMARA, 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 CÂMARA.

4.1.12.1. O relatório de acompanhamento deverá ser assinado e enviado à CÂMARA no dia útil seguinte à realização do contato com a CÂMARA, 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 CÂMARA, 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 CÂMARA, 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 CÂMARA, 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 CÂMARA, 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 CÂMARA 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 CÂMARA 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 concorrência 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 CÂMARA, 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 CÂMARA, 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 CÂMARA

5.1. Constituem obrigações da CÂMARA, 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 CÂMARA.

6.1.1. A CÂMARA 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 CÂMARA.

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 CÂMARA.

6.3. A gestão deste CONTRATO pela CÂMARA será realizada pela Diretoria de Comunicação Institucional

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 CÂMARA 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 CÂMARA às determinações para regularização das faltas ou defeitos observados.

6.4. A CÂMARA 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 à 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 Betim, 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 CÂMARA, nos termos do art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

8.2. A CONTRATADA repassará, se for o caso, à CÂMARA 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\$7.500.000,01 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 CÂMARA os direitos autorais patrimoniais de uso das ideias (incluindo 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 CÂMARA 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 CÂMARA 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 CÂMARA 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 CÂMARA, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra legível, em nome da CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM, CNPJ Nº 20.257.275/0001-12, 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 CÂMARA, 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 CÂMARA 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 CÂMARA.

- 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 fotos, 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 CÂMARA, 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 CÂMARA.

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 Diretoria de Comunicação Institucional, contra recibo.

10.2.1. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços, a CÂMARA a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções, ou aceitá-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 CÂMARA 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 CÂMARA 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, 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 CÂMARA, 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 CÂMARA não acata cobrança por meio de duplicatas ou qualquer outro título em bancos ou outras instituições do gênero.

10.5. A CÂMARA 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 CÂMARA, 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 – DA GARANTIA

11.1. A CONTRATADA prestará garantia, em favor da CÂMARA, no valor de R\$150.000,00 (cento e cinquenta mil Reais), correspondente a 5% (cinco por cento) sobre o valor estimado no subitem 3.1, no prazo de 30 (trinta) dias contados a partir da data da assinatura do CONTRATO.

11.1.1. Caso não apresentada no prazo indicado, o valor correspondente poderá ser retido, nos mesmos termos do subitem 12.1.2.2., para a constituição da garantia sob a modalidade de caução em dinheiro.

11.1.2. O valor retido para constituição da garantia não afasta a aplicação da penalidade prevista no subitem 12.1, II, “d”, pelo atraso ocorrido até a data de sua integral constituição.

11.1.3. A validade da garantia deve corresponder ao período de vigência deste CONTRATO, acrescido de 90 dias.

11.1.4. A CONTRATADA poderá, a qualquer tempo, solicitar a substituição da garantia contratual por outra modalidade prevista na Lei 8.666/93.

11.2. A garantia deverá ser prestada em uma das seguintes modalidades, à escolha da CONTRATADA:

I – Caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, devendo estes ter sido emitidos sob a forma escritural, mediante registro em sistema centralizado de liquidação e de custódia autorizado pelo Banco Central do Brasil e avaliados pelos seus valores econômicos, conforme definido pelo Ministério da Fazenda;

a) – A caução deverá ser depositada em nome da CÂMARA, conforme dados abaixo:

BANCO: (denominação): Caixa Econômica Federal -104

AGÊNCIA: Nº 0892

CONTA CORRENTE: Nº 220-8

Operação: 001

II - seguro-garantia;

III – fiança bancária.

11.2.1. Se a opção da garantia recair em seguro garantia ou fiança bancária, no título apresentado deverá constar expressamente:

I – cobertura da responsabilidade decorrente de aplicação de multas de caráter punitivo;

II – vigência da garantia, observado o prazo previsto no subitem 11.1.3.;

III – cláusula de renúncia do fiador aos benefícios dos arts. 827 e 835 do Código Civil Brasileiro;

IV – o prazo máximo de pagamento da indenização de 30 (trinta) dias.

11.2.1.1. Quando apresentada em seguro-garantia ou fiança bancária, a CONTRATADA poderá apresentar mais de uma apólice para o atendimento integral das obrigações contratadas.

11.2.1.2. Não serão aceitos seguro-garantia ou fiança bancária que contiverem cláusulas contrárias aos interesses da CÂMARA.

11.2.1.3. A carta de Fiança ou Apólice de Seguro-Garantia deverá ser acompanhada do rol exaustivo da documentação necessária à caracterização do sinistro para fins de indenização.

11.3. A CONTRATADA se obriga a complementar o valor da garantia, em até 72 (setenta e duas) horas contados da data da notificação da CÂMARA, nos casos de uso, total ou parcial, do valor da garantia, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este CONTRATO, incluída a indenização a terceiros.

11.4. A garantia deverá ser renovada, na hipótese de prorrogação deste CONTRATO, ou atualizada no caso de alteração do valor contratual, em até 10 (dez) dias úteis contados da assinatura do respectivo Termo Aditivo.

11.5. A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 90 (noventa) dias, após o término do prazo de vigência deste CONTRATO, mediante certificação, por seus Gestores, de que os serviços foram realizados a contento e desde que tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.

11.5.1. Na restituição de garantia realizada por caução em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base na variação pro rata tempore do IGPM (FGV), verificada entre a data da prestação efetiva e a da devolução.

12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

12.1. Pela inexecução total ou parcial deste CONTRATO, poderão ser aplicadas à CONTRATADA as seguintes sanções, sem prejuízo da reparação dos danos causados à CÂMARA:

I – Advertência por descumprimento de qualquer obrigação contratual.

II – Multa:

a) Não realização, no prazo definido pela CÂMARA, 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 CÂMARA 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 falhar 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.

12.1.1. As multas previstas nos subitens 12.1, II são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente.

12.1.1.1. O valor da multa deverá ser recolhido em até dois dias úteis, tendo como beneficiária a CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM, 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 CÂMARA;

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

III – ou da execução da garantia contratual, para ressarcimento da CÂMARA dos valores das multas e indenizações a ela devidos.

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

12.1.2. A suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a CÂMARA poderá também ser aplicada nos casos previstos nas alíneas do subitem 12.1, IV.

12.1.3. A penalidade de advertência e a penalidade de multa poderão ser aplicadas individualmente ou em conjunto com qualquer outra penalidade prevista no item 12.

12.1.4. Não será aplicadas penalidades por ato decorrente de caso fortuito ou força maior, devidamente comprovados.

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

12.2.1. 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.

12.2.1.1. Caso não seja possível a entrega da notificação ao contratado, pelos meios descritos no subitem 12.2.1., esta poderá ser feita mediante a publicação na imprensa oficial.

12.2.2. 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 CÂMARA.

12.2.3. 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.

12.2.3.1. 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.

12.2.3.2. 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.

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

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

13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA RESCISÃO CONTRATUAL

13.1. 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 mantiver 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 envolvidas 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;

13.1.1. 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 CÂMARA;

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

III – ou execução da garantia contratual, para ressarcimento da CÂMARA dos valores das multas e indenizações a ela devidos.

13.1.2. Caso a retenção não possa ser efetuada, no todo ou em parte, na forma prevista no subitem 13.1.1., a CONTRATADA será notificada para, no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar do recebimento da notificação, recolher o respectivo valor.

13.1.3. 1Em caso de associação da CONTRATADA com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá à CÂMARA decidir justificadamente sobre a continuidade deste contrato.

13.2. A rescisão, por algum dos motivos previstos no subitem 13.1., 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.

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

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

13.5. A revogação deste contrato poderá ser aplicada juntamente com as demais penalidades previstas na Cláusula Décima Segunda.

14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – DISPOSIÇÕES GERAIS

14.1. 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.

14.2. A CÂMARA 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.

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

14.4. 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.

14.5. A omissão ou tolerância da CÂMARA 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.

14.6. As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas pela CÂMARA na internet.

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

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

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

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

14.8.2. Será transferido para o dia útil subsequente o vencimento do prazo que ocorra em dia em que não haja expediente administrativo da CÂMARA.

14.9. A juízo da CÂMARA, 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.

15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DO FORO

15.1. É competente o Foro da Justiça Estadual da comarca de Betim/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), dede 20.....

P/ CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM

P/ CONTRATADA

TESTEMUNHAS:

1).....

Nome:

RG.

2)

Nome:

RG.

ANEXO 06 - BRIEFING – ESPECIFICAÇÃO GERAL

CÂMARA MUNICIPAL DE BETIM – Minas Gerais

Campanha: COMISSÕES PERMANENTES

Cenário Geral do Município

a) Informações

Betim é um município brasileiro do Estado de Minas Gerais, Região Sudeste do país. Pertence à Região Metropolitana de Belo Horizonte e é o quinto município mais populoso do Estado, reunindo 450.024 habitantes segundo estimativa de 2021, a área total é de 345,99 quilômetros quadrados e 122 quilômetros de perímetro, sendo a quarta maior economia do Estado, segundo o IBGE.

Em 2021, Betim possuía um Produto Interno Bruto (PIB) de mais de 26,1 bilhões de reais. Em 2018, ganhou mais de 1 bilhão de dólares com exportações. O principal produto exportado são automóveis e o maior destino é a Argentina (fonte: Wikipedia).

Nos últimos anos, Betim tem recebido investimentos no setor de serviços e comércio.

O município é dividido em dez regionais administrativas: Centro, PTB, Alterosas, Citrolândia, Norte, Imbirucu, Teresópolis, Vianópolis, Icaivera e Petrovale.

b) Caracterização da Câmara Municipal de Betim

A Câmara Municipal de Betim tem sede instalada na avenida Governador Valadares, 241, Centro.

Atualmente, na 19ª Legislatura (2021-2024), este Poder Legislativo conta com 23 vereadores. A Câmara possui também 23 Comissões Permanentes, divididas em quatro grupos:

Grupo 1 – Atividades Legislativas

Comissão de Legislação, Justiça e Redação; Comissão de Finanças, Orçamento, Convênios de Tomadas de Contas; Comissão de Defesa do Consumidor e do Contribuinte; Comissão de Ética, Decoro Parlamentar e Estudos Legislativos; Comissão de Participação Popular, Ouvidoria e Comunicação.

Grupo 2 – Atividades Municipais Estruturais

Comissão de Obras e Serviços Públicos; Comissão de Política Urbana, Rural e Habitação; Comissão de Desenvolvimento Econômico; Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável; Comissão de Transporte e Mobilidade Urbana; Comissão de Trabalho e Geração de Renda.

Grupo 3 – Atividades Municipais Fundamentais

Comissão de Saúde; Comissão de Educação; Comissão de Cultura; Comissão de Esportes, Lazer e Turismo; Comissão de Segurança Pública, Defesa Civil e Proteção Animal; Comissão de Defesa do Servidor Público.

Grupo 4 – Atividades Municipais Sociais

Comissão de Assistência Social; Comissão de Defesa dos Direitos da Criança, Adolescente e Juventude; Comissão de Defesa da Pessoa Idosa; Comissão de Direitos Humanos, Promoção Igualdade Racial e Minorias; Comissão de Direitos da Mulher; Comissão de Proteção à Pessoa com Deficiência.

Cada Comissão é formada por 5 (cinco) vereadores, sendo um presidente, um relator e três membros. As Comissões se reúnem quinzenalmente para debater, em alguns casos com participação de entidades públicas e privadas, assuntos de interesse municipal.

Briefing

As Comissões Permanentes têm entre suas atribuições debater assuntos relacionados às mais diversas demandas populares. Com reuniões quinzenais, as Comissões Permanentes discutem e procuram soluções, muitas vezes em conjunto com representantes dos setores públicos e privados, sobre temas comunitários ou situações específicas que impactam diretamente a vida do cidadão.

Objetivo

O objetivo dessa campanha é publicizar o trabalho realizado pelas Comissões Permanentes, mostrando que elas são um canal direto entre o Poder Legislativo e o cidadão.

Desafios

Fazer chegar até a população as informações sobre o trabalho realizado pelas Comissões Permanentes e que a participação de toda a população é fundamental não só para debater os problemas, mas principalmente para que os cidadãos possam também sugerir temas importantes e mais relevantes para o dia a dia de toda a população.

Público-alvo

A campanha deverá compreender a comunidade em geral, trabalhadores de todos os setores da economia, estudantes, artistas, esportistas, empresários, agricultores, enfim, toda população de Betim.

Peças a serem desenvolvidas pela criação

Foco em ações nas mídias alternativas, on-line e off-line. Deve-se pensar em estratégias virais que envolvam mídias sociais. Vale lembrar que o trabalho abrange um nicho de público geral e esse tipo de plataforma permite ser bem abrangente e econômica. A própria Câmara Municipal de Betim pode servir como palco midiático. Também, poderão ser utilizados, rádios, jornais, cartazes, outdoors, entre demais meios de veiculação.

Verba Referencial

A verba máxima a ser utilizada na campanha é de R\$300.000,00 (trezentos mil reais). Na simulação do plano de distribuição deverão ser observadas 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, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;
- III – devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Observações gerais

- As ações de comunicação para a campanha devem abranger um período de 30 (trinta) dias;
- As licitantes deverão sugerir um nome à Campanha.

ANEXO 7 – TERMO DE REFERÊNCIA

1. DA DEFINIÇÃO DO OBJETO

1.1. Contratação de empresa para prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente 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 Câmara Municipal de Betim, demandadas pela Diretoria de Comunicação Institucional.

1.2 Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

- a) à produção e à execução técnica das peças e ou material 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 ambiente de atuação da Câmara Municipal de Betim, 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 presente licitação abrangem as ações de publicidade institucional e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou de interesse da Câmara Municipal de Betim.

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

1.6.1. Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados por ordem e conta da Diretoria de Comunicação Institucional 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 propaganda 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 Câmara Municipal de Betim serem definidas em cada solicitação da Diretoria de Comunicação Institucional, 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 Diretoria de Comunicação Institucional.

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 equipe da Diretoria de Comunicação Institucional da Câmara Municipal de Betim, 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, com o Diário Oficial da União (DOU), Imprensa Oficial de Minas Gerais (IOMG) e similares.

2.3. O objeto da presente licitação está especificado detalhadamente no "Briefing" – Anexo 06, 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 Diretoria de Comunicação Institucional da Câmara Municipal de Betim, 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 Câmara Municipal de Betim tem coordenado diversas ações de interesse público. A obrigação de dar conhecimento público dessas atividades está determinada pela Constituição da República. Atualmente, essas ações não têm ampla publicidade em razão da falta de um contrato com uma agência de publicidade para atender a instituição. Com isso, o cidadão 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 Câmara 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 Câmara Municipal de Betim.

4.3. O planejamento de mídia e não-mídia deverá prever formas de distribuição como por exemplo em jornal, tv, planfeto, 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 de Comunicação Institucional.

5. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

5.1. Poderá participar desta concorrência a licitante que atender às condições do Edital e apresentar os documentos nele exigidos.

5.2. Não poderão participar desta concorrência 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 Câmara Municipal de Betim, cônjuge, companheiro ou parente até o terceiro grau.

5.3. Nenhuma licitante poderá participar com mais de uma proposta.

5.4. A participação na presente concorrência 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 desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste 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 propaganda 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 Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação, na forma do art. 10 do Decreto nº 6.555/2008, 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 pelo município de Betim, sendo que pelo menos 3 (três) integrantes dessa relação não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o município de Betim.

7.2 A relação dos nomes será publicada, no Diário Oficial, órgão oficial de publicação e divulgação dos atos oficiais e institucionais do município de Betim, 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 Especial 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 o município de Betim.

7.4 A relação prevista acima conterá, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com o município de Betim.

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 Especial de Licitação de justificativa 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 Especial de Licitação 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;

7.14. Manifestar se, em caso de eventuais recursos dos licitantes relativos ao julgamento das propostas técnicas, se solicitada pela Comissão de Licitações.

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 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 Os representantes das licitantes presentes poderão nomear comissão constituída de alguns entre eles para, em seu nome, tomar conhecimento e rubricar as Propostas e Documentos de Habilitação nas respectivas sessões públicas.

8.1.3 A Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da Câmara Municipal de Betim, relevar omissões puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência, devendo qualquer ocorrência ser registrada nas respectivas atas.

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

8.1.5 O julgamento das Propostas Técnica e de Preço e o julgamento final deste certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no Edital.

8.1.6 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.

8.1.6 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 desta 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

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

9.1. 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 06 e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:

I – formatação realizada conforme subitens 6.2.5 a 6.2.9;

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 – 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 CÂMARA, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing – Anexo 06.

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 – Anexo 06, 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 - – Anexo 06; 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 subitem 6.2.3.3.

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 hot site e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;

e) Um filme e o hot site em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

f) Um banner e o hot site 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 6.2.5., destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem 6.2.3.1.

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, swf, mov.

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 8.2.2., II.

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 – Anexo 06.

II. simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material constantes da relação prevista no subitem 6.2.3.1.

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 desta Concorrência, 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.

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.

FORMATÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

9.2. 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 em papel A4, branco, 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, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

VI – espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entre títulos e entre parágrafos;

VII – alinhamento justificado do texto;

VIII – texto enumeração de páginas em fonte “arial”, cor “automático”, tamanho “12 Pontos”;

IX – numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos.

9.2.1. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e ou material prevista no subitem 6.2.3.1. 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.

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

9.2.3. 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) do caderno de que trata o subitem 6.2.5.;

II. adequados às dimensões do invólucro n. 1, cabendo à licitante observar o disposto no subitem 8.2.2,II;

9.2.4. 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 6.2.6.

9.2.5. 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.

II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

9.3. 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 deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da CÂMARA.

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 CÂMARA, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

9.3.1. Os documentos e informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 6.3. 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.

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

III – REPERTÓRIO

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

9.4.1. 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 eletrônica deverão ser fornecidas em DVD ou CD, 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 CÂMARA 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.

9.4.1.1. Para cada peça e ou material previstos no subitem 6.4.1, 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.

9.4.1.2. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 9.4.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

9.4.1.2.1. A proporcionalidade a que se refere o subitem 6.4.1.2 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 9.3 - III.

9.4.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

9.5. 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.

9.5.1. As propostas de que trata o subitem 6.5 devem ter recebido a autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2019.

9.5.2. 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 2018 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a CÂMARA seja ou tenha sido signatária.

9.5.2.1. 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.

9.5.2.2. 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 e carimbo contendo dados da empresa como razão social e CNPJ.

9.5.3 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 6.5 – 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 (soltos)

II – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 6.5, 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.

9.5.4. 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 na forma de seus atos constitutivos.

9.5.4.1. 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 6.5, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

10. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo 03, 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 inexequibilidade 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 15.7;

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 CÂMARA às vantagens obtidas;

b) Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas na Cláusula Nona do Anexo 05 – Minuta de Contrato.

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.

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

7.2.2. 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.

7.2.3. 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.

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, prevista no item 11 do Edital, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela licitante.

11.3. 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:

- das funções e do papel da Câmara Municipal de Betim nos contextos social, político e econômico; (01 ponto)
- da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Betim com seus públicos; (01 ponto)
- das características da Câmara Municipal de Betim e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (01 ponto)
- o desafio de comunicação expresso no briefing (02 pontos);

b) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)

- Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA e ao desafio de comunicação; (07 pontos).
- Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (04 pontos).
- Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CÂMARA com seus públicos; (02 pontos).

- Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; (07 pontos).
- Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (03 pontos).
- Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing – Anexo 06, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível (02 pontos)

c) Ideia Criativa (25 pontos)

- Adequação ao desafio de comunicação; (05 pontos).
- Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (03 pontos).
- Adequação ao universo cultural do público-alvo (01 ponto).
- Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (02 pontos).
- Originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (03 pontos).
- Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (02 pontos).
- Pertinência às atividades de comunicação da CÂMARA, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico; (03 pontos).
- Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados; (03 pontos).
- Exequibilidade das peças e ou do material; (01 ponto).
- 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)

- Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo; (02 pontos).
- Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (02 pontos).
- Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens; (04 pontos).
- Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CÂMARA; (01 ponto).

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

- 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 CÂMARA; (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 CÂMARA 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 CÂMARA, 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).

11.3.1 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)

11.3.2. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima prevista no item 9.3., obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.

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

9.3.3. 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.

11.3.3.1 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 desta licitação.

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

11.3.5. 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 Edital.

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 no subitem 12.9 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.

JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS E DA REMUNERAÇÃO

12. 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.

12.1 - No Invólucro: “Proposta de Preços” constará uma carta proposta única, que deverá ser apresentada conforme modelo do Anexo 03, 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.

12.2 - 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.

12.3 - 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.

12.4 - A Proposta de Preço deverá indicar o desconto que será concedido à Câmara Municipal de Betim - 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.

12.5 - 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 9.8.4, 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.

12.6 - 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 à população de Betim.

12.7 - A licitante vencedora garantirá a transferência à Câmara Municipal de Betim – MG, de toda e qualquer vantagem obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e a fornecedores.

12.8 - 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;

12.9 - 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 CENP;

12.9.1 - 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;

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

12.9.3 - 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.

12.10 A remuneração à contratada, pelos serviços prestados, será feita consoante os preços estabelecidos em sua Proposta de Preços.

12.10.1 No preço deverão estar incluídos todos os custos, despesas, lucros e tributos necessários a execução dos serviços.

12.10.2 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.

12.11 Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela Contratante poderão fornecer ao Contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, previstas no subitem C do item 3 deste Termo de Referência.

12.12 Para o fornecimento de bens ou serviços especializados previstos no subitem C do item 3 as pessoas físicas ou jurídicas deverão efetuar previamente seu cadastramento.

12.12.1 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.

12.12.1.1 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.

12.12.1.2 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 8666, de 21 de junho de 1993, 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\$ 3.000.000,00 (três milhões de Reais).

13.1.2 . As despesas decorrentes da execução do Contrato para o exercício de 2023 correrão à conta de dotação próprias do orçamento da Câmara Municipal de Betim a seguir especificadas: 01.131.0002.2006 – 3.3.90.39 – 1500000 - Manutenção da Diretoria de Comunicação – Outros Serviços de Terceiros – Pessoa Jurídica

13.1.3 A Câmara Municipal de Betim se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

13.1.4 Será obedecido ao princípio da anualidade orçamentária, devendo as despesas do exercício subsequente onerar as dotações próprias do orçamento da Câmara Municipal de Betim.

14. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

14.1. Além de outras obrigações estipuladas neste projeto básico 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.

10.1.4. Comunicar à CONTRATADA, por escrito:

14.1.4.1. Quaisquer instruções ou procedimentos sobre assuntos relacionados com o edital e com este Termo de Referência.

14.1.4.2. A aplicação de eventual penalidade, nos termos deste edital e Termo de Referência.

14.1.5. 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 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 Diretoria de Comunicação Institucional.

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 Câmara Municipal de Betim), 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 Câmara Municipal de Betim 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 Câmara Municipal de Betim;

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 Câmara Municipal de Betim;

l) responsabilizar-se por qualquer ação, na Justiça do Trabalho ou outro foro competente movida 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 do Conselho.

15.6. Os profissionais da CONTRATADA deverão assinar, individualmente, o termo de compromisso relativo a sigilo prévio, conforme modelo definido Câmara Municipal de Betim;

15.7. Nenhum contratado ou empregado da CONTRATADA terá vínculo empregatício com Câmara Municipal de Betim;

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 Câmara Municipal de Betim; através dos indicadores de níveis de serviço;

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 Câmara Municipal de Betim;

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 Câmara Municipal de Betim; para acompanhamento da execução do contrato, prestando-lhe os esclarecimentos solicitados e atendendo as reclamações formuladas.

16. DA PRESTAÇÃO DE GARANTIA CONTRATUAL

16.1. A CONTRATADA deverá prestar, em até 5 (cinco) dias úteis após a assinatura do contrato, garantia correspondente a 5% (cinco por cento) do valor total do contrato.

16.1.1. As modalidades de garantia pelas quais a licitante vencedora poderá optar, nos termos do artigo 56, § 1º, da Lei nº 8.666/93, são:

a) caução em dinheiro ou títulos da dívida pública;

b) seguro-garantia;

c) fiança bancária.

16.2. Quando em dinheiro, deverá ser efetuada em caderneta de poupança em favor da Câmara Municipal de Betim; conforme o disposto no artigo 82 do Decreto nº 93.872/86.

16.3. A garantia prestada somente será liberada ou restituída após o término da vigência do contrato a ser firmado, mediante requerimento da licitante vencedora.

16.4. A perda da garantia em favor da Câmara Municipal de Betim, por inadimplemento das obrigações contratuais firmadas, far-se-á de pleno direito, independentemente de qualquer procedimento judicial ou extrajudicial das demais sanções previstas no contrato a ser firmado.

16.5. A qualquer tempo, mediante comunicação à Câmara Municipal de Betim, poderá ser admitida a substituição da garantia, observadas as modalidades previstas neste termo de referência.

16.6. Se o valor da garantia for utilizado como pagamento de qualquer obrigação, a licitante vencedora obriga-se a fazer a respectiva reposição no prazo máximo de 30 (trinta) dias, contados da data em que for notificada pela Câmara Municipal de Betim;

17. VIGÊNCIA DA CONTRATAÇÃO

17.1 Os serviços serão executados durante o período de 12 meses a contar da assinatura do contrato.

17.2 Este 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.

ANEXO 8 – PLANILHAS – SUBCOMISSÃO TÉCNICA

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Campanha: _____

Avaliador 01, 02 ou 3 : Nome

Visto:

QUESITO	PONTUAÇÃO
Raciocínio Básico (Máximo 05 pontos)	
Das funções e do papel da CÂMARA no contexto social, político e econômico – De 0 a 1 ponto.	
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CÂMARA com seus públicos - De 0 a 1 pontos.	
Das características da CÂMARA 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.	
TOTAL	
Observações:	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Estratégia de Comunicação Publicitária (Máximo 25 pontos)	
A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA 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 CÂMARA 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 CÂMARA - 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 CÂMARA, 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.	
TOTAL	
Observações:	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Ideia Criativa (Máximo 25 pontos)	
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 CÂMARA 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.	
TOTAL	
Observações:	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Estratégia de Mídia e Não-mídia (Máximo 15 pontos)	
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 CÂMARA – 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.	
TOTAL	
Observações:	

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Campanha: _____

QUESITO	AVALIADOR	AVALIADOR	AVALIADOR
Raciocínio Básico (Máximo 05 pontos)	01	02	03
Das funções e do papel da CÂMARA no contexto social, político e econômico – De 0 a 1 ponto.			
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CÂMARA com seus públicos - De 0 a 1 ponto.			
Das características da CÂMARA 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.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO			
Estratégia de Comunicação Publicitária (Máximo 25 pontos)	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CÂMARA 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 CÂMARA 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 CÂMARA - 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 a CÂMARA, 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.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR	AVALIADOR	AVALIADOR
Ideia Criativa (Máximo 25 pontos)	01	02	03
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 CÂMARA 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.			
PONTUAÇÃO DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Estratégia de Mídia e Não-mídia (Máximo 15 pontos)			
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 CÂMARA – 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.			
PONTUAÇÃO DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

NOTA TOTAL DA CAMPANHA – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (NTPCP)	
---	--

Observações:

- 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.
- 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.
- 3) A nota total da campanha – Plano de Comunicação Publicitária (NTPCP) corresponderá à soma das notas médias dos quesitos.

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A PROPONENTE

Identificação da AGÊNCIA: _____

Avaliador 01, 02 ou 03 _____

Visto: _____

QUESITO	PONTUAÇÃO
Capacidade de Atendimento (Máximo 10 pontos)	
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 CÂMARA - 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 CÂMARA 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 CÂMARA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato - De 0 a 1 ponto.	
TOTAL	
Observações:	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Repertório (Máximo 10 pontos)	
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.	
TOTAL	
Observações:	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Máximo 10 pontos)	
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 o a 2 pontos	
TOTAL	
Observações:	

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO
CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A PROPONENTE

Identificação da AGÊNCIA: _____

QUESITO	AVALIADOR	AVALIADOR	AVALIADOR
Capacidade de Atendimento (Máximo 10 pontos)	01	02	03
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 CÂMARA - 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 CÂMARA 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 CÂMARA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato - De 0 a 1 ponto.			
PONTUAÇÃO DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Repertório (Máximo 10 pontos)			
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.			
PONTUAÇÃO DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO			
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Máximo 10 pontos)	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
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			
PONTUAÇÃO DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

NOTA TOTAL DA AGÊNCIA – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A PROPONENTE (NTCIP)	
---	--

Observações:

- 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.
- 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.
- 3) A nota total da AGÊNCIA –Conjunto de Informações sobre a Proponente (NTCIP) corresponderá à soma das notas médias dos quesitos.

PÁGINA EM BRANCO