



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

TERMO DE REFERÊNCIA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

1. DO OBJETO

1.1. Contratação de 01 (uma) agência de publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando à elaboração de projetos e campanhas do Município de Patrocínio, com base na Lei Federal nº 12.232, de 2010.

1.1.1. Consideram-se 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, com o objetivo de promover a difusão de ideias ou informar o público em geral, de acordo com o art. 2º, caput, da Lei nº 12.232/2010.

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

- a) à produção e execução técnica das peças e projetos publicitários criados com a agilidade e os prazos exigidos pelas demandas da Secretaria Municipal de Comunicação e Imprensa;
- b) ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados à determinada ação publicitária, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas;
- 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.

1.1.2.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 1.1.2, “b” terão a finalidade de:

- a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Município, 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.

1.1.3. 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.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- 1.1.3.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 1.1.3, 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.
- 1.1.4. 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.
- 1.1.4.1. A AGÊNCIA atuará de acordo com a solicitação da contratante, doravante denominado MUNICÍPIO.
- 1.1.4.2. A AGÊNCIA atuará por conta e ordem do Município na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares a que se refere o subitem 1.1.2 e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias (art. 3º da Lei nº 4.680/65 c/c ao art. 2º da Lei nº 12.232/2010).
- 1.1.4.3. A AGÊNCIA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços objeto desta licitação.
- 1.2. O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado, na forma da lei, e a vigência máxima de 10 (dez) anos, nos termos da Lei nº 14.133/21.

2. DA FUNDAMENTAÇÃO DA CONTRATAÇÃO

- 2.1. A contratação de serviços de publicidade, conforme disposto no item 1, tem como objetivo possibilitar o atendimento das políticas públicas da Administração Pública Municipal, garantindo à população o seu conhecimento acerca dos atos, serviços, programas e campanhas.
- 2.2. A fundamentação da contratação encontra-se pormenorizada no estudo técnico preliminar.
- 2.3. Considerando que a presente licitação tem por objeto a contratação de serviços de publicidade, nos termos da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, cujo procedimento licitatório exige a adoção do critério de julgamento por técnica e preço, conforme previsto no art. 5º, inciso III, da referida lei, justifica-se a realização da sessão pública de forma presencial, com fundamento no art. 17, §2º, da Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021, nos seguintes termos:
- 2.4. Nos certames para contratação de serviços de publicidade, a avaliação das propostas técnicas demanda a análise detalhada de elementos gráficos, projetos criativos, peças publicitárias simuladas e outros documentos físicos que melhor traduzem a capacidade técnico-criativa das agências participantes. A apresentação em meio exclusivamente digital pode comprometer a fidelidade da proposta quanto a aspectos de diagramação, cor, textura e qualidade de impressão, que são relevantes para a aferição da técnica.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

2.5. Ademais, a avaliação das propostas técnicas será realizada por subcomissão técnica, cujos membros, por força do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, devem realizar análise individual, objetiva e fundamentada, com base em critérios previamente definidos no edital. A manipulação direta dos materiais físicos apresentados, como pastas, impressos, layouts e protótipos, proporciona uma apreciação mais acurada e equitativa, conferindo maior segurança, isonomia e transparência ao julgamento.

2.6. Além disso, a contratação ora planejada justifica-se pelas seguintes diretrizes estratégicas e operacionais adotadas pela Administração Municipal:

2.6.1. Ampliação dos canais de divulgação: a nova estratégia de comunicação contempla mídias tradicionais (rádio, TV, outdoor, material impresso) e mídias digitais (redes sociais, mídia programática, influenciadores, tráfego pago), garantindo maior capilaridade e efetividade na disseminação das campanhas institucionais.

2.6.2. Consolidação da marca institucional “Patrocínio – Capital Mundial do Café”: essa diretriz exige o desenvolvimento de uma identidade visual robusta, campanhas promocionais permanentes e a produção de materiais gráficos e audiovisuais voltados a turistas, investidores e ao mercado nacional e internacional, posicionando o Município como referência no setor cafeeiro e turístico.

2.6.3. Incorporação integral dos custos com materiais gráficos: diferentemente de contratos anteriores, os gastos com produção, impressão e distribuição de materiais gráficos institucionais e publicitários (cartilhas, folders, cartazes, banners, relatórios visuais, entre outros) passam a ser incluídos no escopo da agência contratada. Essa medida visa otimizar a gestão, garantir maior agilidade e assegurar uniformidade na comunicação visual do Município.

2.6.4. Produção e veiculação de campanhas de alcance regional e nacional, inclusive em redes filiadas à Globo, SBT, Record e Band, necessários ao posicionamento estratégico e à ampliação da visibilidade institucional de Patrocínio.

2.7. Dessa forma, para preservar a qualidade e integridade da análise técnica, garantir a adequada apresentação das propostas, e assegurar a observância dos princípios da isonomia, da seleção da proposta mais vantajosa e do julgamento objetivo, justifica-se a adoção da forma presencial para a realização desta licitação, nos termos autorizados pelo §2º do art. 17 da Lei nº 14.133/2021.

3. DA DESCRIÇÃO DA SOLUÇÃO COMO UM TODO

3.1. Contratação de empresa especializada para prestação de serviços de publicidade institucional, sob demanda, compreendendo planejamento estratégico, conceituação, criação, produção, execução interna e externa, intermediação, supervisão de peças publicitárias e



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

distribuição em veículos e demais meios de comunicação, nos termos do art. 2º da Lei Federal nº 12.232/2010.

3.2. A contratação visa:

- a) Atender ao princípio da publicidade e ao direito de informação da população
- b) contribuir para a valorização e o fortalecimento das instituições públicas municipais
- c) estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas;
- d) Promover a imagem e os resultados das ações do MUNICÍPIO de Patrocínio em âmbito regional e nacional.
- e) consolidar a identidade territorial e econômica do MUNICÍPIO por meio da promoção da campanha institucional “Patrocínio – Capital Mundial do Café”, fortalecendo sua marca junto a públicos estratégicos, inclusive em nível nacional.

3.3. Os serviços deverão contemplar, de forma integrada e articulada, as seguintes atividades, sem prejuízo de outras que se mostrarem necessárias ao longo da execução do contrato:

3.3.1. Elaboração e execução de campanhas de caráter educativo, informativo, institucional e de interesse público, alinhadas às diretrizes da Administração Municipal.

3.3.2. Realização de pesquisas de opinião pública, de perfil social e de avaliação de campanhas, com o objetivo de embasar a formulação e aferir a efetividade das estratégias de comunicação.

3.3.3. Planejamento, criação, produção e execução técnica de peças publicitárias em diversos formatos e suportes, tais como mídia impressa, eletrônica, digital e exterior.

3.3.4. Execução e veiculação dos materiais publicitários junto a veículos de comunicação, com observância às diretrizes orçamentárias e aos critérios de eficácia na difusão das mensagens.

3.3.4.1. Dentre os veículos de comunicação a serem utilizados, deverão ser priorizados os canais de comunicação locais, incluindo programas em cadeia nas rádios da região, jornais impressos e digitais de circulação local e portais de notícias locais, com o objetivo de garantir maior proximidade e efetividade na divulgação das campanhas junto à população de Patrocínio e seus distritos.

3.3.5. Elaboração de campanhas de marketing e comunicação para os eventos festivos e comemorativos realizados pelo Município, tais como: Festival do Queijo, Fenacafé, Festival da Colheita, Festival de Cultura, Celebrar, Natal, Réveillon, Corrida do Trabalhador, Corrida da Fogueira, Corrida da Fogueirinha, Meia Maratona do Cerrado, Arraiô Patro, Semana da Criança, Semana da Consciência Negra, entre outros que possam vir a ser instituídos;

3.3.5.1. Não estão incluídas no escopo da contratação atividades relacionadas no item 3.3.5, a realização dos eventos festivos em si, como montagem de estruturas, contratação de artistas,



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

fornecimento de alimentação ou serviços de apoio logístico, os quais deverão ser objeto de procedimentos próprios e específicos pela Administração Municipal

3.3.6. Elaboração de marcas, slogans, logotipos e demais elementos de identidade visual, bem como programação visual integrada às ações institucionais.

3.3.7. Desenvolvimento de ações de endomarketing e marketing digital, com foco na comunicação interna e externa da Administração Pública.

3.3.8. Planejamento, organização e execução de campanhas sociais, educativas e institucionais, quando estes estiverem integrados a campanhas de comunicação.

3.3.9. Produção e impressão de materiais gráficos, como cartilhas, folders, relatórios, cartazes, faixas e banners, de acordo com a demanda e os projetos previamente aprovados pela Administração Municipal;

3.3.10. Intermediação e contratação de veiculação de programa televisivo em rede nacional, mediante seleção de emissora e proposta técnica aprovada pelo município, com foco na promoção institucional de Patrocínio, sua marca turística e sua vocação econômica;

3.3.11. Garantia de observância à legislação vigente, especialmente à Lei nº 12.232/2010 (que regula os serviços de publicidade na Administração Pública) e à Lei nº 14.133/2021 (nova Lei de Licitações e Contratos Administrativos).

3.4. A critério da Administração, as campanhas integrantes da Proposta Técnica apresentada pela AGÊNCIA poderão ser produzidas e veiculadas durante a vigência contratual, com ou sem modificações, observando-se sempre as diretrizes aprovadas e o alinhamento com o planejamento estratégico municipal.

3.5. Os serviços serão realizados sob demanda, na forma de execução indireta, em regime de empreitada por preço unitário, conforme as melhores práticas adotadas em licitações de publicidade em municípios de porte similar.

3.6. Além da entrega de peças e veiculações, a AGÊNCIA deverá implementar mecanismos de pesquisa, mensuração e controle dos resultados das campanhas, gerando relatórios periódicos para avaliação de desempenho e ajustes de estratégia

4. REQUISITOS DA CONTRATAÇÃO

4.1. Considerando que os serviços a serem prestados são técnicos especializados de natureza predominantemente intelectual, a serem executados por empresa com certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei Federal nº 12.232/2010, será exigida comprovação de qualificação técnica, conforme previsto neste Termo de Referência.

4.2. A AGÊNCIA poderá subcontratar serviços especializados relacionados às atividades complementares previstas no § 1º do art. 2º da Lei Federal nº 12.232/2010.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- 4.2.1. A subcontratação ficará restrita aos serviços especializados, nos termos do art. 14 da Lei Federal nº 12.232/2010.
- 4.2.2. O Termo de Contrato estabelecerá, de forma detalhada, as regras e condições aplicáveis à subcontratação.
- 4.3. Será exigida a comprovação do certificado de qualificação técnica de funcionamento, conforme o disposto no art. 4º da Lei Federal nº 12.232/2010.
- 4.4. A prestação dos serviços deverá observar as disposições da Lei Federal nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD), especialmente quanto ao tratamento e à proteção dos dados pessoais eventualmente coletados, tratados ou utilizados, conforme cláusulas específicas a serem incluídas no Termo de Contrato.
- 4.5. A contratada deverá apresentar garantia em favor do Município correspondente a 5% (cinco por cento) da estimativa anual do contrato.
- 4.6. A garantia deverá ser prestada nos termos da Cláusula Décima Primeira do contrato em uma das modalidades previstas no art. 96 da Lei 14.133/21, à escolha da contratada.

5. MODELO DE EXECUÇÃO DO OBJETO

- 5.1. A prestação de serviços reger-se-á pelo disposto no art. 37, §1º, da Constituição Federal, bem como pelas disposições da Lei Orgânica do Município de Patrocínio, que disciplina os princípios da administração pública local.
- 5.2. Além disso, aplica-se subsidiariamente a Lei Federal nº 4.680/65, que regulamenta o exercício da profissão de publicitário e agenciador de propaganda, e seu regulamento, o Decreto Federal nº 57.690/66.
- 5.3. Complementam o arcabouço normativo as Normas-Padrão do Conselho Executivo Nacional de Normas-Padrão (CENP) e as disposições do Capítulo III (arts. 13 a 17) da Lei Federal nº 12.232/2010, a qual estabelece o regime de licitação para serviços de publicidade prestados de forma integrada.
- 5.4. Os serviços serão executados indiretamente, sob regime de empreitada por desconto, observada a Tabela Referencial de Custos Internos do SINAPRO vigente, utilizada como parâmetro para valoração de criação, produção interna e remuneração de agências.
- 5.5. O MUNICÍPIO, por meio da Secretaria Municipal de Comunicação e Imprensa, expedirá Ordem de Serviço (OS), detalhando as atividades a serem desempenhadas.
- 5.6. A AGÊNCIA deverá elaborar apropriação de custos com base na Proposta Técnica e na Proposta de Preço aprovadas, acompanhada de demonstrativo dos preços de mercado ou tabela vigente, e dos descontos negociados em favor do MUNICÍPIO, visando uma melhor relação custo/benefício.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- 5.6.1. Qualquer despesa de produção, veiculação ou contratação de terceiros deverá ter aprovação prévia e por escrito do MUNICÍPIO.
- 5.6.2. A subcontratação de serviços especializados somente será permitida nos termos do § 1º do art. 2º e do art. 14 da Lei nº 12.232/2010, permanecendo a AGÊNCIA responsável pela qualidade, pela finalidade dos serviços e pelas obrigações contratuais perante a Administração.
- 5.7. A AGÊNCIA produzirá e entregará cópias digitais em alta resolução de todos os materiais (filmes para TV, spots, jingles, peças para mídia digital, cinema, impressos), exclusivamente para efeito de arquivo e controle pela Administração.
- 5.8. Durante a execução, a AGÊNCIA é responsável pela administração dos suprimentos de bens e serviços fornecidos por terceiros e pela integral execução dos serviços, arcando com todos os encargos decorrentes dessa contratação.
- 5.9. Para cada campanha, a AGÊNCIA deverá submeter, à Secretaria Municipal de Comunicação e Imprensa, aprovação prévia e por escrito dos seguintes elementos:
- I. Ideia criativa, roteiro, texto, layout e arte final;
 - II. Plano de mídia e demais meios de veiculação;
 - III. Período de realização;
 - IV. Apropriação de custos;
 - V. Assunção de despesas com fornecedores e veículos;
 - VI. Métricas para aferição de resultados.
- 5.10. Até o dia 10 do mês subsequente à prestação dos serviços, a AGÊNCIA entregará:
- a) Relatório detalhado, com documentos comprobatórios, das despesas de produção e veiculação, em conformidade com a Lei nº 4.320/1964 e a Portaria STN nº 548/2015;
 - b) Relatório de status dos serviços em andamento, com indicadores de desempenho, para avaliação pela Administração.
- 5.10.1. O não cumprimento implicará as sanções administrativas previstas neste Termo de Referência.
- 5.11. Quaisquer atividades complementares necessárias à execução do objeto, previstas no § 1º do art. 2º da Lei nº 12.232/2010, deverão seguir o procedimento de contratação previsto no art. 14 e parágrafos da mesma lei, observando as regras de qualificação e responsabilidade já estabelecidas.
- 5.12. O desempenho da AGÊNCIA será permanentemente verificado pelo MUNICÍPIO.

DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

- 5.12.1. Constituem obrigações da AGÊNCIA, além das demais previstas neste termo de referência outros instrumentos dele decorrentes:



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- a) Operar como organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.
- b) Os serviços deverão ser executados por meio dos profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na Proposta Técnica pela AGÊNCIA, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior mediante comunicação prévia ao MUNICÍPIO.
- c) A seu juízo, a AGÊNCIA 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, outros complementares ou acessórios pertinentes ao objeto deste processo licitatório, observado o atendimento às condições contratuais.
- d) Executar todos os serviços relacionados com o objeto deste processo licitatório, de acordo com os prazos e demais especificações estipuladas pelo Município.
- e) A AGÊNCIA executará os serviços indicados diretamente, com seus próprios recursos.
- f) A AGÊNCIA poderá intermediar a contratação de veículos de divulgação e, quando necessários, à execução das atividades complementares, fornecedores de serviços especializados.
- g) A contratação de veículos de divulgação e de fornecedores de serviços especializados deverá ser submetida à prévia e expressa autorização do Município e implica a atuação da AGÊNCIA por conta e ordem do Município.
- h) O Município deverá ser previamente identificado na contratação de veículos de divulgação.
- i) Caberá à AGÊNCIA 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 pelo Município.
- j) Contratar, administrar, executar e fiscalizar os contratos firmados com fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação – inclusive quando decorrentes de cotações realizadas pelo Município – respondendo pelos efeitos destes acordos, incluídos os danos e os prejuízos, diretos ou indiretos, decorrentes de sua culpa.
- k) Comunicar tempestiva e formalmente ao MUNICÍPIO quaisquer alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços contratados, devendo a AGÊNCIA adotar providências imediatas para solucionar a pendência.
- l) A culpa do fornecedor de serviços especializados, do veículo de distribuição ou da AGÊNCIA que repercuta na plena execução dos serviços contratados implica a revisão das obrigações e pagamentos dos contratos por este firmados, na medida das consequências do ato nos serviços acordados.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- m) Em caso de aumento de despesas ou perda de descontos para o Município, gerados em decorrência de ação culposa da AGÊNCIA, deverá haver o ressarcimento pela AGÊNCIA responsável ao Município em até 02 (dois) dias úteis contados do recebimento da notificação de ressarcimento por este encaminhada.
- n) Se o ressarcimento não for realizado no prazo indicado no subitem anterior, o valor poderá ser glosado pelo Município 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).
- o) Orientar a produção, a impressão e a distribuição das peças gráficas conforme aprovação do Município e atestar a conformidade deste material com as especificações contidas no documento de autorização da ação.
- p) Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos de comunicação.
- q) Pertencem ao MUNICÍPIO, 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 AGÊNCIA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo.
- r) O disposto no subitem anterior não abrange os planos de incentivo eventualmente concedidos por veículos de divulgação à AGÊNCIA, nos termos do art. 18 da Lei nº 12.232/2010.
- s) A AGÊNCIA não poderá sobrepor os planos de incentivo aos interesses do Município, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando aqueles que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.
- t) Nos casos de reutilizações de peças publicitárias do Município, a AGÊNCIA deverá negociar sempre as melhores condições de preço.
- u) Observar as seguintes condições para o fornecimento de serviços especializados ao Município:
 - 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 no Município ou eventual sistema que venha a substituir tal cadastro, que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido. A impossibilidade de obter as 3 (três) cotações, deverá ser previamente justificada ao MUNICÍPIO, por escrito, para decisão sobre a contratação.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

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 para a reutilização de peças e material publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos;

- v) Quando o fornecimento de serviços tiver valor superior a 0,5% (meio por cento) do valor global deste processo licitatório, a AGÊNCIA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do Município.
- w) O MUNICÍPIO procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado.
- x) Se e quando julgar conveniente, o Município poderá realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.
- y) As disposições do subitem 'x' não se aplicam à compra de mídia.
- z) As condições do subitem 'x', I e II, não se aplicam à contratação de fornecedor exclusivo de serviços especializado.
- aa) Encaminhar, a cada 03 (três) meses de vigência do contrato e de seus eventuais aditamentos, referentes a peças aprovadas pelo Município e sem ônus para este, as seguintes cópias de peças produzidas, desde que não seja para uso em veiculação de mídia paga:
 - I - TV e Cinema: cópias em pen drive e/ou por meio de link para arquivos digitais armazenados em drive compartilhado (nuvem);
 - II - Internet: cópias por meio de link para arquivos digitais armazenados em drive compartilhado (nuvem);
 - III - Rádio: cópias em pen drive e/ou por meio de link para arquivos digitais armazenados em drive compartilhado (nuvem);



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- IV - Mídia impressa e material publicitário: cópias em pen drive e/ou por meio de link para arquivos digitais armazenados em drive compartilhado (nuvem), com arquivos em alta resolução, finalizados, sendo uma cópia aberta e uma fechada.
- bb) Produzir e entregar, em meio digital, o portfólio dos trabalhos realizados para o Município.
- cc) O armazenamento e compartilhamento dos arquivos digitais deverão seguir os seguintes procedimentos:
- I - O MUNICÍPIO disponibilizará previamente um ambiente de armazenamento (*drive* compartilhado) para o uso exclusivo da AGÊNCIA, o qual terá acessado controlado segundo diretrizes do Centro de Processamento de Dados (CPD) da Prefeitura Municipal.
 - II - A AGÊNCIA deverá utilizar exclusivamente esse ambiente para *upload* e compartilhamento das peças produzidas, garantindo que os arquivos sejam organizados em pastas identificadas de acordo com a categoria (TV e Cinema, Internet, Rádio, Mídia impressa e material publicitário) e o período correspondente. Dentro de cada categoria, deve haver separação entre campanhas.
 - III - Os arquivos contendo as cópias das peças produzidas deverão ser apresentados nos formatos digitais definidos pelo Município
 - IV - A AGÊNCIA deverá disponibilizar ao MUNICÍPIO, sempre que solicitado, todas as informações relativas ao ambiente de armazenamento e a mídia utilizada para arquivar as peças publicitárias.
 - V - Os arquivos deverão ser preservados no *drive* por, no mínimo, 5 (cinco) anos após o término do contrato, sendo proibida a exclusão dos mesmos sem autorização expressa do MUNICÍPIO.
 - VI - O acesso ao *drive* compartilhado será restrito às partes autorizadas pelo MUNICÍPIO e pela agência contratada, garantindo a segurança e confidencialidade dos materiais.
- dd) Caso o formato de armazenamento em nuvem sofra alterações tecnológicas significativas, o Município indicará soluções alternativas para o envio e preservação das cópias das peças produzidas.
- ee) Entregar ao Município cópia dos comprovantes de pagamentos feitos aos fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação até o dia 6 (seis) do mês subsequente ao do pagamento realizado pelo Município.
- ff) Entregar ao Município, em meio eletrônico e em meio impresso, até o dia 10 (dez) 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 pelo Município.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- gg) O relatório de acompanhamento deverá ser assinado e enviado ao Município no dia útil seguinte à realização do contato com o Município, 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.
- hh) Elaborar, sempre que solicitado pelo Município, estudo de práticas e investimentos em mídia que vêm sendo empregadas.
- ii) Prestar, às suas expensas, os seguintes serviços:
- I - Criação e manutenção de acervo da propaganda do Município, em meio virtual, com as peças produzidas durante a execução do contrato decorrente deste processo licitatório 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 do contrato decorrente deste processo licitatório e as respectivas informações referentes a direitos autorais e prazos de validade desses direitos.
- jj) A agência se reunirá com o Município, em até 30 (trinta) dias após a assinatura do contrato decorrente deste processo licitatório, 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.
- kk) Aprovada pelo Município, a proposta passará a integrar o contrato decorrente deste processo licitatório, ressalvada a possibilidade de ajustes, sempre que necessário à manutenção do banco/acervo virtuais.
- ll) A AGÊNCIA, por meio do contrato decorrente deste processo licitatório, transferirá ao Município, a propriedade do sistema tecnológico referente ao banco/acervo virtuais, incluído o seu código/fonte e todo/qualquer arquivo deve ser disponibilizado via espaço compartilhado, conforme determinado no item “ee”.
- mm) O banco e/ou acervo virtuais deverão estar funcionando em até 120 (cento e vinte) dias após a assinatura do contrato decorrente deste processo licitatório.
- nn) Prestar esclarecimentos ao Município sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a AGÊNCIA, independentemente de solicitação.
- oo) Não caucionar ou utilizar o contrato decorrente deste processo licitatório como garantia para qualquer operação financeira.
- pp) Manter, durante a execução do contrato decorrente deste processo licitatório, 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 nº 12.232/2010.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- qq) Em não se comprovando a manutenção das condições de habilitação, a AGÊNCIA terá 30 (trinta) dias para regularizar a situação, contados da notificação do Município, prazo após o qual poderá ser promovida a rescisão contratual.
 - rr) Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do contrato decorrente deste processo licitatório, 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.
 - ss) Cumprir a legislação trabalhista e securitária não apenas com relação a seus empregados, quando exigido por norma, mas também, com relação a empregados de fornecedores contratados.
 - tt) A AGÊNCIA 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.
 - uu) Sempre que solicitada pelo Município, a AGÊNCIA deverá apresentar a comprovação de estarem sendo recolhidos todos os seus encargos e cumpridas as obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.
 - vv) Aceitar, nas mesmas condições contratuais, acréscimos ou supressões que se fizerem necessárias, em até 25% (vinte e cinco por cento) do valor atualizado do contrato, facultada a supressão, além desse limite, mediante acordo entre as partes.
 - ww) 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.
 - xx) Obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do contrato decorrente deste processo licitatório.
 - yy) 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.
 - zz) Manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas durante o período de 5 anos após a extinção do contrato decorrente deste processo licitatório.
- 5.12.2. Constituem obrigações do MUNICÍPIO, além das demais previstas no contrato decorrente deste processo licitatório ou dele decorrentes:
- a) Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a AGÊNCIA.
 - b) Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- c) Fiscalizar a execução do contrato resultante deste processo licitatório e subsidiar a AGÊNCIA com informações e/ou comunicações úteis e necessárias ao melhor e fiel cumprimento das obrigações.
- d) Comunicar à AGÊNCIA toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos verbais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, em comunicação impressa ou por e-mail, no prazo de até 24 (vinte e quatro) horas.
- e) Fornecer e colocar à disposição da AGÊNCIA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.
- f) Avaliar a qualidade dos serviços, podendo rejeitá-los no todo ou em parte, caso estejam em desacordo com o constante neste instrumento.
- g) Fornecer material institucional em mídia, impressa ou digital para que a AGÊNCIA repasse as informações à mão de obra subcontratada, para que a mesma fique alinhada aos objetivos do MUNICÍPIO.
- h) Obedecer ao que determina o parágrafo 1º, art. 37 da Constituição Federal que determina que a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

5.13. Estimativa de Quantidades

5.13.1. Conforme descrito no Estudo Técnico Preliminar as quantidades específicas de produtos e serviços serão definidas durante a execução contratual, por meio de ordens de serviço emitidas pela Administração, conforme as estratégias de comunicação adotadas em cada campanha.

6. DO MODELO DE GESTÃO DO CONTRATO

6.1. A AGÊNCIA somente poderá executar qualquer tipo de serviço, objeto do contrato decorrente deste processo licitatório, após sua respectiva aprovação formal pelo MUNICÍPIO.

6.1.1. O MUNICÍPIO poderá acompanhar a execução dos serviços contratados, juntamente com um representante credenciado pela AGÊNCIA.

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

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



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- 6.2.1. A não aceitação de serviços objeto do contrato decorrente deste processo licitatório, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância do MUNICÍPIO.
- 6.2.1.1. A AGÊNCIA 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 pelo MUNICÍPIO.
- 6.3. A gestão do contrato decorrente deste processo licitatório será realizada pela Secretária Municipal de Comunicação Social e Imprensa ou pessoa designada formalmente por esta.
- 6.3.1. A fiscalização do contrato decorrente deste processo licitatório em nada restringe a responsabilidade da AGÊNCIA pela execução dos serviços.
- 6.3.2. A AGÊNCIA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência do contrato decorrente deste processo licitatório, 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 AGÊNCIA se obriga a permitir que a auditoria interna do MUNICÍPIO ou auditoria externa por esta indicada tenha acesso a todos os documentos que digam respeito à execução do contrato decorrente deste processo licitatório.
- 6.3.4. Serão anotadas e registradas todas as ocorrências relacionadas à execução contratual, cabendo à AGÊNCIA atender, no prazo estipulado pelo MUNICÍPIO, às determinações para regularização das faltas ou defeitos observados.
- 6.4. O MUNICÍPIO realizará, trimestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos, dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela AGÊNCIA.
- 6.4.1. Sem prejuízo de outras finalidades com objetivo semelhante ou complementar, a avaliação trimestral será considerada instrumento para:
- I - solicitar à AGÊNCIA a melhoria da qualidade dos serviços prestados;
 - II - subsidiar decisão sobre prorrogação e rescisão contratuais;
 - III - subsidiar declaração sobre desempenho da AGÊNCIA.

7. DOS CRITÉRIOS DE MEDIÇÃO E PAGAMENTO

7.1. A AGÊNCIA será remunerada pelos serviços prestados com base nos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais (SINAPRO MG) a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria AGÊNCIA, **com um desconto concedido por ela na proposta** de preço.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

7.2. A AGÊNCIA receberá honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à AGÊNCIA o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.

7.3. A AGÊNCIA receberá honorários incidentes sobre os custos de outros serviços realizados por fornecedores, referentes a pesquisas de pré-teste e pós-teste vinculadas à concepção e criação de campanhas e peças publicitárias.

7.4. A AGÊNCIA receberá honorários incidentes sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da AGÊNCIA, limitando-se tal supervisão exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.

7.5. A AGÊNCIA receberá honorários na reutilização de peças em roteiros comerciais por período igual ao inicialmente pactuado, calculado com base no percentual máximo incidente sobre o cachê original, a ser pago pelo MUNICÍPIO a atores e modelos, pelos direitos de uso de imagem e som de voz;

7.6. A AGÊNCIA receberá honorários na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado, calculado com base no percentual máximo incidente sobre o valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pelo MUNICÍPIO aos detentores dos direitos patrimoniais de uso.

DO DESCONTO DE AGÊNCIA

7.7. Além da remuneração prevista nos subitens anteriores, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº. 4.680/65 e Normas Padrão do CENP.

7.8. A CONTRATADA repassará, quando cabível, ao CONTRATANTE o valo correspondente ao percentual respectivo constante do Anexo “B” das Normas Padrão – CENP, Sistema Progressivo de Serviços/Benefícios, instituído pelo item 6.4 das Normas Padrão do CENP.

DAS NOTAS FISCAIS DE SERVIÇOS

7.9. As notas fiscais de serviços deverão ser emitidas pela AGÊNCIA ao MUNICÍPIO no valor total dos serviços prestados, contendo a discriminação de todas as informações acerca dos serviços prestados, valores devidos e acompanhadas dos seguintes documentos:

7.9.1. No caso de serviços internos da AGÊNCIA:

- a) 1 (uma) via do layout aprovado;
- b) Relação dos códigos da Tabela do SINAPRO de cada serviço criado;
- c) Documento emitido pela AGÊNCIA discriminando os serviços executados, descontos concedidos e valores a serem cobrados;



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

d) Outros comprovantes/demonstrativos legíveis dos serviços prestados.

7.9.2. No caso de serviços pertinentes à veiculação:

- a) 1 (uma) via do Mapa de Mídia, emitido pela AGÊNCIA, previamente aprovado pelo MUNICÍPIO;
- b) Demonstrativo da tabela vigente do veículo;
- c) Relatório de conferência dos serviços de veiculação de mídia, a cargo do MUNICÍPIO, sempre que possível;
- d) Outros comprovantes/demonstrativos legíveis dos serviços prestados;
- e) Fatura ou recibo emitido pelo veículo de comunicação ao MUNICÍPIO, demonstrando o valor devido ao veículo contendo a eventual descrição dos descontos negociados. Nesse caso também o valor correspondente ao serviço deverá estar inserido na nota fiscal de serviços emitida pela AGÊNCIA.

7.9.3. No caso de serviços especializados nos termos do inc. I, parágrafo 1º, art. 2º da Lei nº 12.232/2010:

- a) Todos os orçamentos obtidos no mercado;
- b) Documento emitido pela AGÊNCIA discriminando os serviços executados, descontos negociados, valores a serem cobrados;
- c) Uma via da nota fiscal de serviços do fornecedor terceirizado aprovado, emitida contra o Município;
- d) Outros comprovantes/demonstrativos legíveis dos serviços prestados.
- e) Certidões negativas de regularidade fiscal do fornecedor terceirizado aprovado:
 - e.1) Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS, emitida pela Caixa Econômica Federal em vigor;
 - e.2) Prova de regularidade perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas (CNDT), ou Certidão Positiva de Débitos Trabalhistas com os mesmos efeitos da CNDT conforme Lei nº 12.440/2011, em vigor.
 - e.3) Prova de regularidade para com a Fazenda Federal e a Seguridade Social, mediante apresentação de Certidão Conjunta de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, emitida pela Secretaria da Receita Federal do Brasil ou pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, em vigor;
 - e.4) Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual do domicílio ou sede da licitante, mediante apresentação de certidão emitida pela Secretaria competente do Estado em vigor;
 - e.5) Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede da licitante, mediante apresentação de certidão emitida pela Secretaria competente do MUNICÍPIO;



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

7.10. Não serão aceitas notas fiscais de serviços emitidas pelas empresas subcontratadas.

7.11. Nos termos da legislação tributária vigente, os serviços de veiculação de material de publicidade não estão previstos na lista de serviços tributáveis anexa à Lei Complementar nº 116/2003 e na Lei Complementar Municipal nº 40/2006, que dispõe sobre Serviços de Qualquer Natureza.

7.12. O MUNICÍPIO efetuará o pagamento das notas fiscais no prazo de até 20 (vinte) dias corridos, a contar da data de sua aprovação.

8. FORMA E CRITÉRIO DE SELEÇÃO DO FORNECEDOR

8.1. Não será admitida a participação de consórcio, tendo em vista que a dimensão das atividades englobadas na presente contratação é compatível com empresas de grande, médio e pequeno portes, não sendo necessário o consórcio para fins de comprovação de qualificação técnica e execução do objeto.

8.2. Dessa maneira, permitir a participação de consórcio implicaria a possibilidade de empresas potencialmente concorrentes se unirem para participar da licitação, o que acabaria por limitar a competitividade.

8.3. O fornecedor será selecionado por meio de disputa sob o critério de julgamento “técnica e preço”, conforme disposto no Art. 5º da Lei nº 12.232/10.

9. DA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

9.1. A AGÊNCIA deverá elaborar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
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	

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



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

QUESITOS:

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

9.2. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no *Briefing* – Apêndice I e nas orientações deste Termo de Referência, observadas especialmente as seguintes previsões:

I – formatação realizada conforme subitens 9.2.5 a 9.2.9;

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 n. 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 9.2.3.2. – e conter a identificação da AGÊNCIA, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da AGÊNCIA, na forma de seus atos constitutivos.

SUBQUESITOS:

9.2.1. Raciocínio Básico é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a AGÊNCIA fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do MUNICÍPIO, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no *Briefing*.

9.2.2. Estratégia de Comunicação Publicitária é um subquesito que deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a AGÊNCIA apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, gerais 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.

9.2.3. Ideia Criativa é um subquesito por meio do qual a AGÊNCIA apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

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

9.2.3.2. A relação deverá indicar as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 9.2.3.3.

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

I. Serem apresentados sob a forma de:

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

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

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

9.2.3.3.1. Serão aceitos exemplos de peças e/ou material não finalizados.

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

9.2.3.3.3. Cada exemplo de peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: “cartaz”, “filme TV”, “spot rádio”, “anúncio revista”, “monstro internet”) formatada conforme previsão do subitem 9.2.5., VIII, destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem 9.2.3.1.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

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

- I. *storyboards* animados e *animatics*, para TV e cinema: avi, mp4, mov., mpeg;
- II. protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;
- III. protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg e mov.

9.2.3.3.5. Os exemplos de peças e ou material devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro n. 1, observado o disposto no subitem 9.2.5.

9.2.3.3.6. Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro n. 1 poderão ser dobradas.

9.2.3.3.7. 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.

9.2.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia é um subquestito 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 AGÊNCIA e em função da verba referencial indicada no *Briefing*.
- II. simulação do plano de distribuição em que a AGÊNCIA identificará todas as peças e/ou material constantes da relação prevista no subitem 9.2.3.1.

9.2.4.1. 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.

9.2.4.2. 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.

9.2.4.3. A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- 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.

I - FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

9.2.5. 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 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 “simples” entre linhas e, opcionalmente, duplo após título e entretítulos 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;

9.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou material, prevista no subitem 9.2.3.1, 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 subquestos.

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

9.2.7. Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesto 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 9.2.5;
- II. adequados às dimensões do invólucro n. 1, cabendo à AGÊNCIA observar o disposto no subitem 9.2.5;

9.2.8. As tabelas e gráficos integrantes dos subquestos 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”;



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

III – ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito do subitem 9.2.6.

9.2.9. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquesitos 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 AGÊNCIA deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e/ou outros recursos, por meios dos quais, a AGÊNCIA discriminará:

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

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

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

b) Os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços, objeto deste Termo de Referência, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia do Município.

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 do Município, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

9.3.1. Os documentos e informações, que compõem o caderno específico mencionado no subitem 9.3., 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 AGÊNCIA na forma de seus atos constitutivos.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

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 AGÊNCIA, agrupados em caderno específico.

9.4.1. 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 2021;
- II – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD, ou pen drive, 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 o MUNICÍPIO 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 AGÊNCIA, 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 9.4.1, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da AGÊNCIA 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.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

9.4.1.2.1. A proporcionalidade, a que se refere o subitem 9.4.1.2, será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 11.3, 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 AGÊNCIA deverá apresentar, em caderno específico, 03 (três) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 04 (quatro) 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 1º de janeiro de 2021.

9.5.1. A apresentação de menos de 03 (três) relatos no caderno específico implicará em pontuação proporcional à quantidade de relatos entregues, com base na pontuação máxima prevista no subitem 11.3, IV.

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 1º de janeiro de 2021 e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o MUNICÍPIO seja ou tenha sido signatária.

9.5.2.1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela AGÊNCIA, 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.

9.5.3. 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 9.5 – independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive, 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 9.5, 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.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

9.5.4. Os documentos e informações, que compõem o caderno específico mencionado no subitem 9.5, 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 AGÊNCIA 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 9.5, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

10. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

10.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do edital informando o percentual de honorários, sem a quebra de percentual, na forma indicada no subitem 11.8.1, alíneas “a” deste Termo de Referência, incidente sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) 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 ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias e o desconto, sob forma de percentual, na forma indicada no subitem 11.8.1, alínea “b” do Termo de Referência, sem quebra de percentual, a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais (SINAPRO-MG), em vigor, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/65, observando-se ainda que, para atender o disposto na Lei nº 14.133/21, evitando-se a inexecuibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

- I - não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento e sobre formas inovadoras de comunicação publicitária;
- II – não será aceito desconto inferior a 50% (cinquenta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais.
- III – se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;
- IV – o percentual de honorários, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da AGÊNCIA 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;



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- V – 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 objeto desta licitação, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.);
- VI – os honorários propostos deverão observar o item 11.8.1;
- VII – A Proposta de Preço deverá ter declaração da AGÊNCIA:
- 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 ao Município as vantagens obtidas;
 - b) Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no Termo de Referência.
- 10.2. A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido no edital e deverá ser:
- b) datada e assinada por quem detenha poderes de representação da AGÊNCIA, na forma de seus atos constitutivos.
 - c) firme e precisa, sem propostas alternativas ou condicionadas que induzam o julgamento a ter mais de um resultado.
- 10.2.1. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das AGÊNCIAS classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.
- 10.2.2. A classificação das Propostas de preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários relativos (i) à produção e à execução técnica de peça e ou material, assim como (ii) 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 ou a serem realizadas; (iii) à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias e de percentual de descontos sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais (SINAPRO-MG).
- 10.3. Fica instituído, também, que na vigência contratual, a AGÊNCIA fará jus ao desconto padrão de agência e aos honorários sobre produção de terceiros (serviços técnicos complementares), de acordo com as Normas Padrão da Atividade Publicitária do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

11. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

11.1. O critério de julgamento para a classificação das AGÊNCIAS será o de TÉCNICA E PREÇO, nos termos do art. 5º da Lei nº 12.232/2010 e da Lei nº 14.133/21, sendo que é estabelecido o peso 0,60 para a Proposta Técnica e peso 0,40 para a Proposta de Preço.

11.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizado pela Subcomissão Técnica, prevista no item 12, que julgará conforme os seguintes atributos dos quesitos e subquesitos desenvolvidos pela AGÊNCIA:

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

- a) Raciocínio Básico (05 pontos) – a acuidade de compreensão:
 - a.1) das funções e do papel do Município nos contextos social, político e econômico (01 ponto);
 - a.2) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos (01 ponto);
 - a.3) das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária (01 ponto);
 - a.4) o desafio de comunicação expresso no *briefing* (02 pontos).
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)
 - b.1) Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e ao desafio de comunicação (07 pontos);
 - b.2) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos (04 pontos);
 - b.3) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos (02 pontos);
 - b.4) Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação (07 pontos);
 - b.5) Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (03 pontos);
 - b.6) Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no briefing, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível (02 pontos);
- c) Ideia Criativa (25 pontos)
 - c.1) Adequação ao desafio de comunicação (05 pontos);
 - c.2) Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela AGÊNCIA (03 pontos);
 - c.3) Adequação ao universo cultural do público-alvo (01 ponto);



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- c.4) Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta (02 pontos);
- c.5) Originalidade da combinação dos elementos que a constituem (03 pontos);
- c.6) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta (02 pontos);
- c.7) Pertinência às atividades de comunicação do Município, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico (03 pontos);
- c.8) Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados (03 pontos);
- c.9) Exequibilidade das peças e/ou do material (01 ponto);
- c.10) 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)
 - d.1) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo (02 pontos);
 - d.2) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos (02 pontos);
 - d.3) Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (11.2, I, d, “d.1” e “d.2”) (04 pontos);
 - d.4) Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município; (01 ponto);
 - d.5) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (03 pontos).
 - d.6) 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 AGÊNCIA e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (01 ponto).
- b) Experiência dos profissionais da AGÊNCIA em atividades publicitárias; (03 pontos).
- c) Adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Município; (02 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 o Município e a AGÊNCIA, 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 AGÊNCIA colocará regularmente à disposição do Município, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; (01 ponto).



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- g) Presença física da AGÊNCIA em Patrocínio, com sede ou filial registrada e em pleno funcionamento no Município. (01 ponto).

III – REPERTÓRIO (10 pontos)

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

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

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

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

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

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

II – Capacidade de Atendimento: 10 (dez) pontos;

III – Repertório: 10 (dez) pontos;

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

11.3.1. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima prevista, obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.

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

11.3.3. 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 termo.

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



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

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 AGÊNCIA corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

11.4. Será desclassificada a AGÊNCIA que:

- I – não observar as determinações e as exigências do Termo de Referência;
- 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.

11.5. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, as AGÊNCIAS que obtiverem as maiores notas, observadas as condições mínimas.

11.6. Se houver empate que impossibilite a identificação automática das AGÊNCIAS 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.

11.6.1. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista segunda chamada da reunião de licitação ou em ato público marcado pela Comissão, para o qual serão convidadas todas as AGÊNCIAS.

11.7. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas Técnicas as AGÊNCIAS mais bem classificadas na Proposta Técnica.

JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

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

11.8.1. Feita a classificação das Propostas Comerciais, serão avaliadas e valoradas as propostas segundo os critérios abaixo:

- a) Percentual de honorários sobre (i) a produção e a execução técnica de peça e/ou material, (ii) o 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



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

campanhas realizadas ou a serem realizadas; (iii) a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, fixados nos limites estabelecidos no quesito 10.1:

Pontos	Percentual de honorários
20	12% a inferior
10	de 14% a 13%
05	15%

b) Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais (SINAPRO-MG) que estiver em vigor, fixados nos limites estabelecidos no quesito 10.1:

Pontos	Desconto sobre a tabela de custos internos
20	75% ou acima de 75%
15	70%
10	60%
05	50%

11.8.2. Serão consideradas as melhores propostas comerciais aquelas que atingirem as maiores pontuações, através da fórmula abaixo:

NFPC = Nota final da Proposta Comercial

D1 – Pontuação aplicada ao Percentual sobre honorários de produção externa.

D2 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais.

$$NFPC = \frac{D1 + D2}{2}$$

2

JULGAMENTO DAS MELHORES PROPOSTAS, APLICANDO-SE A MÉDIA PONDERADA ENTRE A MELHOR PROPOSTA TÉCNICA E A MELHOR PROPOSTA DE PREÇOS

11.9. A Pontuação Final será obtida, através da fórmula abaixo, conforme previsto na Lei nº 14.133/2021:

$$PF = (NFNT / 100) \times 60 + (NFNP / 20) \times 40$$

PF = Pontuação final



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPC = Pontuação relativa à proposta comercial

11.9.1. 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 Estratégia de Mídia e Não-mídia

11.9.2. Após a utilização do critério de desempate disposto no item 11.9.1, persistindo o empate, a decisão se fará dos critérios estabelecidos na Lei nº 14.133/2021.

11.9.3. Não se considerará qualquer oferta e vantagem não prevista no Termo de Referência, nem percentual de desconto ou vantagem, baseados em ofertas de outras AGÊNCIAS.

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

11.9.5. Serão consideradas vencedoras do julgamento final das Propostas as AGÊNCIAS mais bem classificadas no julgamento final, com a aplicação da média ponderada, entre as Propostas Técnicas e de preços.

12. DA FORMA DE CONSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

12.1. Esta Concorrência será processada e julgada pela Comissão de Contratação, na forma do art. 10 da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

12.1.1. 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.

12.1.2. Um dos membros da Subcomissão Técnica não terá vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o Município.

12.2. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica ocorrerá por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, 09 (nove) integrantes, previamente cadastrados pelo Município.

12.2.1. A relação de nomes será publicada na Imprensa Oficial e site do Município, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

12.2.2. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação de nomes, mediante a apresentação de justificativa à Comissão.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

- 12.2.2.1. 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.
- 12.2.2.2. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item 12.
- 12.2.3. Será necessário publicar nova relação, se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 12.2.
- 12.2.4. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.
- 12.2.5. A sessão pública para o sorteio será realizada em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 12.2.1. e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.
- 12.2.5.1. O sorteio, processado pela Comissão, será realizado em duas etapas:
- I – 02 (dois) membros que possuam vínculo com o MUNICÍPIO;
 - II – 01 (um) membro que não possua vínculo com o MUNICÍPIO.
- 12.2.6. Além das demais atribuições previstas neste Termo de Referência, caberá à Subcomissão Técnica, quando solicitado pela Comissão, manifestar-se sobre eventuais recursos de AGÊNCIAS relativos ao julgamento das Propostas Técnicas.

13. DA ESTIMATIVA DO VALOR

13.1. A soma das despesas com o contrato resultante desta Concorrência está estimada em R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais), pelos primeiros 12 (doze) meses, conforme levantamento feito no Estudo Técnico Preliminar e será executada de acordo com o previsto neste Termo de Referência.

13.2. O MUNICÍPIO se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

14. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

14.1. As despesas decorrentes da contratação, objeto desta licitação, correrão por conta dos recursos consignados nas dotações orçamentárias de Propaganda e Publicidade, abaixo relacionadas: 02.01.03.01.04.122.0009.00.2.010.3.3.90.68.00.

Elemento de despesa: Serviço de Publicidade e Propaganda



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

15. PROPRIEDADE, SIGILO E SEGURANÇA DAS INFORMAÇÕES

15.1. A AGÊNCIA deverá manter sigilo em relação aos dados, informações ou documentos que tomar conhecimento em decorrência da prestação dos serviços objeto deste processo licitatório, bem como se submeter às orientações e normas internas de segurança da informação vigentes, devendo orientar seus empregados e/ou prepostos nesse sentido, sob pena de responsabilidade civil, penal e administrativa.

15.2. Os profissionais envolvidos na prestação do serviço deverão tomar conhecimento dos normativos do MUNICÍPIO que regulamentam os aspectos de segurança da informação e de utilização dos recursos de Tecnologia da Informação.

15.3. Para finalidade da efetiva contratação, o MUNICÍPIO fará tratamento dos dados pessoais definidos neste Termo de Referência, dos representantes legais e outros, e, zelar e responsabilizar-se-á pela proteção de dados e privacidade.

15.4. A AGÊNCIA obriga-se, durante a participação de todas as fases do certame, a atuar em conformidade com a legislação vigente sobre proteção de dados pessoais e dados pessoais sensíveis, em especial a regulamentos municipais e a Lei nº 13.709/2018, empenhando-se em proceder a todo tratamento de dados pessoais que venha a mostrar-se necessário, em conformidade com este edital.

15.5. O MUNICÍPIO e a AGÊNCIA, quando do tratamento de dados pessoais, o fará de acordo com as bases legais previstas nas hipóteses dos arts. 7º, 11 e/ou 14 da Lei nº 13.709/2018, e para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular.

15.6. A AGÊNCIA declara que tem ciência da existência da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e deverá garantir, por seu representante legal e/ou pelo seu procurador, a confidencialidade dos dados pessoais a que tem acesso, deverá zelar e responsabilizar-se pela proteção dos dados e privacidade, respondendo pelos danos que possa causar.

15.7. É vedado à AGÊNCIA a utilização de todo e qualquer dado pessoal repassado em decorrência da prestação dos serviços objeto deste processo licitatório, para finalidade distinta da participação destes. As partes deverão, nos termos deste instrumento, cumprir com as obrigações que lhes forem impostas de acordo com regulamentos e leis aplicáveis à proteção de dados pessoais.

15.8. A AGÊNCIA fica obrigada a notificar o MUNICÍPIO, em até 24 (vinte e quatro) horas a respeito de qualquer incidente de acessos não autorizados aos dados pessoais, situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação, qualquer não cumprimento (ainda que suspeito) das disposições legais relativas à proteção de dados pessoais ou qualquer forma de tratamento inadequado ou ilícito, bem como adotar as providências dispostas no art. 48 da LGPD.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

15.9. As partes, em razão das infrações cometidas às normas previstas, ficam sujeitos as sanções administrativas, cíveis e criminais aplicáveis, por qualquer ação ilícita, que causar danos patrimoniais, morais, individual ou coletivo, aos titulares de dados pessoais.

15.10. A AGÊNCIA será integralmente responsável pelo pagamento de perdas e danos de ordem moral e material, bem como pelo ressarcimento do pagamento de qualquer multa ou penalidade imposta ao MUNICÍPIO e/ou a terceiros, diretamente resultantes do descumprimento pela contratada de qualquer das cláusulas previstas neste termo de referência quanto à proteção e uso dos dados pessoais.

15.11. As partes cooperarão entre si no cumprimento das obrigações referentes ao exercício dos direitos dos titulares previstos na LGPD e nas leis e regulamentos de proteção de dados em vigor e no atendimento de requisições e determinações do Poder Judiciário, Ministério Público, Tribunal de Contas e órgãos de controle administrativo.

15.12. As cláusulas de proteção de dados deste Termo de Referência permanecem durante toda execução do objeto ora licitado, sem prejuízo de novas cláusulas definidas no instrumento contratual resultante deste certame, na medida de abrangência dentro de seu escopo, e, ainda que encerrada vigência do instrumento contratual, os deveres previstos devem ser observados pelas partes, por prazo indeterminado, sob pena de responsabilização.

15.13. Por ocasião da assinatura do contrato a AGÊNCIA deverá seguir um conjunto de premissas, políticas, especificações técnicas, devendo estar alinhadas com a legislação vigente e as melhores práticas de mercado, a fim de assegurarem adequado nível de segurança em relação aos possíveis riscos gerados pelo tratamento de dados pessoais, na sua estrutura organizacional.

15.14. Por ocasião da assinatura do contrato, a AGÊNCIA, informará ao MUNICÍPIO, dos dados de contato do seu respectivo Encarregado de Dados, conforme exigido nos documentos de habilitação jurídica.

16. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

16.1. O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas caracterizará a inadimplência da AGÊNCIA, sujeitando-a às penalidades previstas na Lei nº 14.133/ 2021, regulamentada pelo Decreto Municipal nº 4.553/2025, sem prejuízo de eventual responsabilidade civil e criminal.

16.2. Na aplicação de sanções serão observados o contraditório e ampla defesa.

17. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

17.1. A simples participação no certame evidencia que as AGÊNCIAS examinaram cuidadosamente, se inteiraram dos detalhes e concordaram com o Termo de Referência e seus apêndices.



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

17.2. A AGÊNCIA cede ao MUNICÍPIO 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 do contrato decorrente deste processo licitatório.

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

17.2.2. O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração acordadas, incluindo o desconto de AGÊNCIA.

17.2.3. Os direitos patrimoniais cedidos poderão ser usados pelo MUNICÍPIO em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.

17.3. Quando necessário realizar contratações que envolvam direitos de autor e conexos, a AGÊNCIA 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.

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

17.5. O MUNICÍPIO será o único proprietário das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento do contrato decorrente deste processo licitatório, sejam estes passíveis ou não de proteção do direito de propriedade intelectual.

17.5.1. É garantida ao MUNICÍPIO, a apropriação dos direitos patrimoniais e conexos originalmente de titularidade da AGÊNCIA e dos funcionários desta, sobre os resultados da execução do contrato decorrente deste processo licitatório, ressalvados os direitos autorais e conexos de terceiros.

Patrocínio, 07 de agosto de 2025.

Ana Maria Marra Prado

Secretária Municipal de Comunicação Social e Imprensa

Samanta Ferreira Reis

Equipe de planejamento



Prefeitura Municipal de Patrocínio
Estado de Minas Gerais

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Campanha: _____

Avaliador 01, 02 ou 3: _____

Visto: _____

QUESITO	PONTUAÇÃO
Raciocínio Básico (máximo 05 pontos)	
Das funções e do papel do Município no contexto social, político e econômico – 1 ponto.	
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – 1 ponto.	
Das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária – 1 ponto.	
O desafio de comunicação expresso no <i>briefing</i> – 2 pontos.	
TOTAL	
Observações:	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 25 pontos)	
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município e ao desafio de comunicação – 7 pontos;	
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos – 4 pontos.	
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos – 2 pontos.	
Adequação e a exequibilidade da estratégia e comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação – 7 pontos.	



Prefeitura Municipal de Patrocínio Estado de Minas Gerais

Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta – 3 pontos.	
Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no <i>briefing</i> , seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível – 2 pontos.	
TOTAL	
Observações:	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Ideia Criativa (máximo 25 pontos)	
Adequação ao desafio de comunicação – 5 pontos.	
Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela AGÊNCIA – 3 pontos.	
Adequação ao universo cultural do público-alvo – 1 ponto.	
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – 2 pontos.	
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem – 3 pontos.	
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta – 2 pontos.	
Pertinência às atividades de comunicação do Município, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico – 3 pontos.	
Desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados – 3 pontos.	
Exequibilidade das peças e/ou do material – 1 ponto.	
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos eios e aos públicos propostos – 2 pontos.	
TOTAL	
Observações:	



Prefeitura Municipal de Patrocínio
Estado de Minas Gerais

QUESITO	PONTUAÇÃO
Estratégia de Mídia e Não-mídia (máximo 15 pontos)	
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público alvo – 2 pontos.	
Capacidade analítica evidenciada no exame destes hábitos – 2 pontos.	
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores – 4 pontos.	
Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município – 1 ponto.	
Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e ou do material – 3 pontos.	
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – 3 pontos.	
TOTAL	
Observações:	



**Prefeitura Municipal de Patrocínio
Estado de Minas Gerais**

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Campanha: _____

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Raciocínio Básico (máximo 5 pontos)			
Das funções e do papel do Município no contexto social, político e econômico – 1 ponto.			
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município com seus públicos – 1 ponto.			
Das características do Município e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária - 1 ponto.			
O desafio de comunicação expresso no <i>briefing</i> – 2 pontos.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo 25 pontos)			
Adequação do partido temático e do conceito proposto à natureza e à qualificação do Município e ao seu desafio de comunicação – 7 pontos;			
Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto – 4 pontos.			
Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município com seus públicos – 2 pontos.			
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação – 7 pontos.			



Prefeitura Municipal de Patrocínio
Estado de Minas Gerais

Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta – 3 pontos.			
A capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de Comunicação expresso no <i>briefing</i> , seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível – 2 pontos.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Ideia Criativa (máximo 25 pontos)			
Adequação ao desafio de comunicação – 5 pontos.			
Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela AGÊNCIA – 3 pontos.			
Adequação ao universo cultural do público-alvo – 1 ponto.			
Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta – 2 pontos.			
Originalidade da combinação dos elementos que a constituem – 3 pontos.			
Simplicidade da forma sob a qual se apresenta – 2 pontos.			
Pertinência às atividades de comunicação do Município, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico – 3 pontos.			
Desdobramentos comunicativos que ensejam, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados – 3 pontos.			
Exequibilidade das peças e/ou do material – 1 ponto.			
Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos – 2 pontos.			
PONTUAÇÃO DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			



Prefeitura Municipal de Patrocínio
Estado de Minas Gerais

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Estratégia de Mídia e Não-mídia (máximo 15 pontos)			
Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público-alvo – 2 pontos.			
Capacidade analítica evidenciada no exame destes hábitos – 2 pontos.			
Consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores – 4 pontos.			
Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios do Município – 1 ponto.			
Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e ou do material – 3 pontos.			
Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa – 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 nº 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.



**Prefeitura Municipal de Patrocínio
Estado de Minas Gerais**

**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)	
Porte e tradição dos clientes atuais da AGÊNCIA e o conceito de seus produtos e serviços no mercado – 1 ponto.	
Experiência dos profissionais da AGÊNCIA em atividades publicitárias – 3 pontos.	
Adequação das qualificações e das quantificações destes profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Município – 3 pontos.	
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato – 1 ponto.	
Operacionalidade do relacionamento entre do Município e a AGÊNCIA, esquematizado na Proposta – 1 ponto.	
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 do Município, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato – 1 ponto.	
TOTAL	
Observações:	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Repertório (máximo 10 pontos)	
Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a AGÊNCIA se propôs a resolver – 4 pontos.	



Prefeitura Municipal de Patrocínio
Estado de Minas Gerais

Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou do material – 4 pontos.	
Clareza da exposição das informações prestadas – 2 pontos.	
TOTAL	
Observações:	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (máximo 10 pontos)	
Evidência de planejamento publicitário – 2 pontos.	
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução – 3 pontos.	
Relevância dos resultados apresentados – 3 pontos.	
Concatenação lógica da exposição – 2 pontos.	
TOTAL	
Observações:	



**Prefeitura Municipal de Patrocínio
Estado de Minas Gerais**

**PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO CONJUNTO DE INFORMAÇÕES SOBRE A
PROPONENTE**

Identificação da AGÊNCIA:

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Capacidade de Atendimento (máximo 10 pontos)			
Porte e a tradição dos clientes atuais da AGÊNCIA e o conceito de seus produtos e serviços no mercado – 1 ponto.			
Experiência dos profissionais da AGÊNCIA em atividades publicitárias – 3 pontos.			
Adequação das qualificações e das quantificações destes profissionais à estratégia de comunicação publicitária do Município – 3 pontos.			
Adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato – 1 ponto.			
Operacionalidade do relacionamento entre da Esquematizado na proposta – 1 ponto.			
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 do Município, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato – 1 ponto.			
PONTUAÇÃO DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Repertório (máximo 10 pontos)			
Ideia criativa e sua pertinência ao problema que a AGÊNCIA se propôs a resolver – 4 pontos			



Prefeitura Municipal de Patrocínio
Estado de Minas Gerais

Qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou do material – 4 pontos.			
Clareza da exposição das informações prestadas – 2 pontos.			
PONTUAÇÃO DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (máximo 10 pontos)			
Evidência de planejamento publicitário – 2 pontos.			
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução – 3 pontos.			
Relevância dos resultados apresentados – 3 pontos.			
Concatenação lógica da exposição – 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 nº 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.



**Prefeitura Municipal de Patrocínio
Estado de Minas Gerais**

RESUMO GERAL DA AVALIAÇÃO PROPOSTA TÉCNICA

Identificação da AGÊNCIA:

Campanha: _____

ITEM	NOTA
Nota Total da Campanha – Plano de Comunicação Publicitária (NTPCP)	
Nota Total da AGÊNCIA–NTCIP	
NOTA TOTAL TÉCNICA DA AGÊNCIA (NTT)	



**Prefeitura Municipal de Patrocínio
Estado de Minas Gerais**

ROTEIRO PARA PONTUAÇÃO DA PROPOSTA COMERCIAL

Identificação da AGÊNCIA: _____

QUESITO	PONTUAÇÃO
Percentual de desconto sobre os custos internos baseado na tabela referencial de preços vigente do SINAPRO - Sindicato das Agências de Minas Gerais.	
Percentual de honorários sobre os custos de produção realizada por terceiros ou custo efetivo dos serviços de suprimentos contratados, cuja distribuição não proporcione à AGÊNCIA, o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei nº 4.680/65.	
NOTA COMERCIAL TOTAL (NCT)	
Observações:	