



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 a elaboração de projetos e campanhas do Município de Patos de Minas, com base na Lei Federal 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 12.232/2010.

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

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

1.1.2.1. 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 da PREFEITURA, 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;



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

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.

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 4.680/65 e que tenha obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do art. 4º da Lei n. 12.232/2010.

1.1.4.1. A Agência atuará de acordo com a solicitação da contratante, doravante denominada PREFEITURA.

1.1.4.2. A AGÊNCIA atuará por conta e ordem da PREFEITURA na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados para a execução das atividades complementares a que se refere o subitem 1.1. e de veículos e demais meios de divulgação para a transmissão das mensagens publicitárias (Art. 3º da Lei nº 4.680/65 c/c ao Art. 2º da Lei nº 12.232/10) .

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

2. **DA JUSTIFICATIVA**

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.

3. **DA VIGÊNCIA E PRORROGAÇÃO DO CONTRATO**



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

3.1. O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado, na forma da lei, e a vigência máxima de 60 (sessenta) meses, nos termos da Lei 14.133/21 e suas alterações.

4. DO VALOR TOTAL DO CONTRATO

4.1. A soma das despesas com o contrato resultante desta Concorrência está estimada em R\$ 2.525.000,00 (dois milhões, quinhentos e vinte e cinco mil reais), pelos primeiros 12 (doze) meses e será executada de acordo com o previsto nos subitens **1.1.1** e **1.1.2**.

4.2. O objeto da contratação está previsto no Plano de Contratações Anual 2025, conforme detalhamento a seguir:

I) Classe/Grupo: Serviço de Publicidade

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

- 00094 - 020100 04 131 0004 2.0006 0000 339039 – Comunicação e Transparência Municipal;
- 01312 - 090100 10 131 0014 2.0372 0000 339039 – Coordenação Geral de Comunicação Social do SUS.
- 01877 - 100100 12 122 0005 2.0126 0000 339039 - Gestão da Política Educacional
- 00381 - 060100 04 129 0003 2.0019 0000 339039 - Administração e Controle das Receitas
- 02763 - 140100 26 452 0013 2.0479 0000 339039 - Gestão da Política de Trânsito e Transporte
- 00669 - 080100 08 122 0006 2.0050 0000 339039 - Manutenção da Secretaria de Desenvolvimento Social

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

5. DAS OBRIGAÇÕES DA AGÊNCIA

5.1. Constituem obrigações da AGÊNCIA, além das demais previstas neste CONTRATO ou dele decorrentes:

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



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

5.1.1.1. Os serviços indicados no subitem 1.1.1. deverão ser executados por meio dos profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento na Proposta Técnica pela AGÊNCIA, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior mediante comunicação prévia à PREFEITURA.

5.1.2. Centralizar o comando da publicidade da PREFEITURA na cidade de Patos de Minas, comprovando em até 30 (trinta) dias da assinatura deste CONTRATO, que nele mantém, para esse fim, escritório, sucursal, filial ou sede, com estrutura de atendimento que atenda as condições do contrato.

5.1.2.1. Os profissionais designados para o escritório, sucursal, filial ou sede em Patos de Minas, deverão ter experiência equivalente ou superior à daqueles indicados na proposta técnica.

5.1.2.2. 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 a este CONTRATO, observado o atendimento às condições contratuais.

5.1.3. O desempenho da AGÊNCIA será permanentemente verificado pela PREFEITURA

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

5.1.4.1. A AGÊNCIA executará os serviços indicados no subitem 1.1.1., diretamente, com seus próprios recursos.

5.1.4.2. A AGÊNCIA poderá intermediar a contratação de veículos de divulgação e, quando necessários à execução das atividades complementares a que se refere o subitem **1.1.4.2.**, fornecedores de serviços especializados.

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

5.1.4.2.2. A PREFEITURA deverá ser previamente identificada na contratação de veículos de divulgação.



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

5.1.4.2.3. 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 pela PREFEITURA.

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

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

5.1.5.1.1. A culpa do fornecedor de serviços especializados, do veículo de distribuição ou da AGÊNCIA que repercute 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.

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

5.1.5.1.2.1. Se o ressarcimento não for realizado no prazo indicado no subitem **5.1.5.1.2.**, o valor poderá ser glosado pela PREFEITURA 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).

5.1.6. Orientar a produção, a impressão e a distribuição das peças gráficas conforme aprovação da PREFEITURA e atestar a conformidade deste material com as especificações contidas no documento de autorização da ação.

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



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

5.1.7.1. Pertencem à PREFEITURA, 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.

5.1.7.1.1. O disposto no subitem 5.1.7.1. 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.

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

5.1.7.2. Nos casos de reutilizações de peças publicitárias da PREFEITURA, a AGÊNCIA deverá negociar sempre as melhores condições de preço.

5.1.8. Observar as seguintes condições para o fornecimento de serviços especializados à PREFEITURA:

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

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

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

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

a) Contenha a identificação do fornecedor (com, pelo menos, nome completo, CNPJ ou CPF, endereço e telefone) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

b) Detalhe os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, suas especificações;

c) Seja apresentada, juntamente com os comprovantes de que o fornecedor está inscrito - e em atividade – no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o



caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

IV – informar, por escrito, os fornecedores de serviços especializados acerca das condições estabelecidas no **Item 11** para a reutilização de peças e material publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos;

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

5.1.8.2. A PREFEITURA procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado.

5.1.8.3. Se e quando julgar conveniente, a PREFEITURA poderá realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

5.1.8.4. As disposições do subitem **5.1.8.** não se aplicam à compra de mídia.

5.1.8.5. As condições do subitem **5.1.8.**, I e II, não se aplicam à contratação de fornecedor exclusivo de serviços especializado.

5.1.9. Encaminhar, a cada 03 (três) meses de vigência do contrato e de seus eventuais aditamentos, referentes a peças aprovadas pela PREFEITURA e sem ônus para essa, 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 DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

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.

5.1.9.1. O armazenamento e compartilhamento dos arquivos digitais deverão seguir os seguintes procedimentos:

I – A PREFEITURA disponibilizará previamente um ambiente de armazenamento em nuvem (drive compartilhado) para o uso exclusivo da agência contratada.

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.

III – 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 da PREFEITURA.

IV – O acesso ao drive compartilhado será restrito às partes autorizadas pela PREFEITURA e pela agência contratada, garantindo a segurança e confidencialidade dos materiais.

5.1.9.2. As peças poderão ser agrupadas em um mesmo drive ou link compartilhado, desde que garantido o atendimento à solicitação da PREFEITURA.

5.1.9.3. Os arquivos contendo as cópias das peças produzidas deverão ser apresentados nos formatos digitais definidos pela PREFEITURA e armazenados no drive compartilhado indicado pela PREFEITURA.

5.1.9.4. Caso o formato de armazenamento em nuvem sofra alterações tecnológicas significativas, a PREFEITURA indicará soluções alternativas para o envio e preservação das cópias das peças produzidas.

5.1.10. Disponibilizar à PREFEITURA, sempre que solicitado, todas as informações relativas ao ambiente de armazenamento e a mídia utilizada para arquivar as peças publicitárias.

5.1.11. Produzir e entregar, em meio digital, o portfólio dos trabalhos realizados para a PREFEITURA. Esse portfólio deverá ser disponibilizado em formato digital, por meio de link para



arquivos armazenados em drive compartilhado (nuvem) previamente disponibilizado pela PREFEITURA.

5.1.11.1. O portfólio deverá ser entregue trimestralmente, até o final do último mês de vigência do contrato ou de sua prorrogação, e abranger todas as ações realizadas neste CONTRATO durante o período vigente.

5.1.11.2. O portfólio deverá ser apresentado conforme modelo sugerido pela AGÊNCIA e previamente aprovado pela PREFEITURA.

5.1.12. Entregar à PREFEITURA cópia dos comprovantes de pagamentos feitos aos fornecedores de serviços especializados e veículos de divulgação até **o dia 6 do mês subsequente** ao do pagamento realizado pela PREFEITURA.

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

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

5.1.14. Elaborar, sempre que solicitado pela PREFEITURA, estudo de práticas e investimentos em mídia que vêm sendo empregadas.

5.1.15. Prestar, às suas expensas, os seguintes serviços:

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

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

5.1.15.1. A agência se reunirá com a PREFEITURA, em até 30 (trinta) dias após a assinatura do CONTRATO, para apresentar proposta para o banco de imagens e para o acervo de propaganda,



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

compreendendo entre outros itens, as especificações técnicas, a sistemática de navegação e de filtros de pesquisa e os formatos dos arquivos.

5.1.15.1.1. Aprovada pela PREFEITURA, a proposta passará a integrar este CONTRATO, ressalvada a possibilidade de ajustes, sempre que necessário à manutenção do banco/acervo virtuais.

5.1.15.2. A AGÊNCIA, por meio deste CONTRATO, transfere à PREFEITURA, a propriedade do sistema tecnológico referente ao banco/acervo virtuais, incluído o seu código/fonte.

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

5.1.16. Prestar esclarecimentos à PREFEITURA sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a AGÊNCIA, independentemente de solicitação.

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

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

5.1.18.1. Em não se comprovando a manutenção das condições de habilitação, a AGÊNCIA terá 30 (trinta) dias para regularizar a situação, contados da notificação da PREFEITURA, prazo após o qual poderá ser promovida a rescisão contratual.

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

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

5.1.20.1. 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.



5.1.20.2. Sempre que solicitada pela PREFEITURA, a AGÊNCIA deverá apresentar a comprovação de estarem sendo recolhidos todos os seus encargos e cumpridas as obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.

5.1.21. Aceitar, nas mesmas condições contratuais, acréscimos ou supressões que se fizerem necessárias, em até 25% (vinte e cinco por cento) do valor atualizado previsto no subitem **4.1.**, facultada a supressão, além desse limite, mediante acordo entre as partes.

5.1.22. 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.

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

5.1.24. 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.

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

6. DAS OBRIGAÇÕES DA PREFEITURA

6.1. Constituem obrigações da PREFEITURA, além das demais previstas neste CONTRATO ou dele decorrentes:

6.1.1. Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a AGÊNCIA, observado o subitem **5.1.5.** e respectivos subitens.

6.1.2. Proporcionar condições para a boa execução dos serviços.

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

6.1.4. 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.



PREFEITURA DE **PATOS DE MINAS**

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

6.1.5. Fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

6.1.6. Avaliar a qualidade dos serviços, podendo rejeitá-los no todo ou em parte, caso estejam em desacordo com o constante neste instrumento.

6.1.7. 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 da PREFEITURA.

6.1.8. 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.

7. DA EXECUÇÃO, GESTÃO E AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS

7.1. A AGÊNCIA somente poderá executar qualquer tipo de serviço, objeto deste CONTRATO, após sua respectiva aprovação formal pela PREFEITURA.

7.1.1. A PREFEITURA poderá acompanhar a execução dos serviços contratados, juntamente com um representante credenciado pela AGÊNCIA.

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

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

7.2.1. A não aceitação de serviços objeto deste CONTRATO, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da PREFEITURA.

7.2.1.1. 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 pela PREFEITURA, observado o subitem **5.1.5**.



7.3. A gestão do CONTRATO será realizada pelo Assessor de Relações Públicas.

7.3.1. A fiscalização do CONTRATO em nada restringe a responsabilidade da AGÊNCIA pela execução dos serviços e será exercida pelo Diretor de Comunicação Social.

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

7.3.3. A AGÊNCIA se obriga a permitir que a auditoria interna da PREFEITURA ou auditoria externa por esta indicada tenha acesso a todos os documentos que digam respeito à execução deste CONTRATO.

7.3.4. Serão anotadas e registradas todas as ocorrências relacionadas com a execução contratual, cabendo à AGÊNCIA atender, no prazo estipulado pela PREFEITURA, às determinações para regularização das faltas ou defeitos observados.

7.4. A PREFEITURA realizará, trimestralmente, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos, dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela AGÊNCIA e do atendimento ao subitem **5.1.7**.

7.4.1. 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.

8. DO FATURAMENTO

8.1. Os tributos incidentes sobre o objeto deste instrumento ficarão sujeitos às legislações federal, estadual e municipal, pertinentes vigentes.

8.2. Das notas fiscais de serviços:



8.2.1. As notas fiscais de serviços deverão ser emitidas pela empresa AGÊNCIA contra a PREFEITURA **no valor total dos serviços prestados**, a discriminação de todas as informações acerca dos serviços prestados, valores devidos e serem encaminhadas à PREFEITURA acompanhadas dos seguintes documentos:

8.2.1.1. No caso de serviços internos da AGÊNCIA:

- a) 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;
- d) Outros comprovantes/demonstrativos legíveis dos serviços prestados.

8.2.1.2. No caso de serviços pertinentes à veiculação:

- a) Uma via do Mapa de Mídia, emitido pela AGÊNCIA, previamente aprovado pela PREFEITURA;
- b) Demonstrativo da tabela vigente do veículo;
- c) Relatório de conferência dos serviços de veiculação de mídia, a cargo da PREFEITURA, sempre que possível;
- d) Outros comprovantes / demonstrativos legíveis dos serviços prestados;
- e) Fatura ou recibo emitido pelo veículo de comunicação contra a PREFEITURA, 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.

8.2.1.3. No caso de serviços especializados nos termos do inc. I, parágrafo 1º, art. 2º da lei 12.232 de 2010:

- a) Todos os orçamentos obtidos no mercado;
- b) Documento emitido pela empresa 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 a PREFEITURA;
- d) Outros comprovantes/demonstrativos legíveis dos serviços prestados.
- e) Certidões negativas de regularidade fiscal do fornecedor terceirizado aprovado:



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

- e1) Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS, emitida pela Caixa Econômica Federal em vigor;
- e2) 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 12.440, de 07 de julho de 2011, em vigor.
- e3) 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;
- e4) 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;
- e5) Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede da licitante, mediante apresentação de certidão emitida pela Secretaria competente do Município;

8.3. 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 204/03, que dispõe sobre Serviços de Qualquer Natureza.

8.4. Não serão aceitas notas fiscais de serviços emitidas pelas empresas **subcontratadas** contra a municipalidade.

9. DO PAGAMENTO

9.1. Após a realização dos serviços, a AGÊNCIA apresentará a nota fiscal de serviços correspondente, juntamente com todos os documentos constantes no **item 8**, conforme o caso, à PREFEITURA, que terá o prazo de até 8 (oito) dias úteis para aprová-la ou rejeitá-la.



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

9.2. A falta da apresentação de qualquer documento obrigatório pelas leis em vigor acarretará no não pagamento da respectiva nota fiscal e das seguintes, até que a pendência seja eliminada.

9.3. A nota fiscal não aprovada pela PREFEITURA será devolvida à AGÊNCIA com as informações que motivaram sua rejeição para as necessárias correções, contando o prazo estabelecido no subitem 9.1 a partir da data de sua reapresentação.

9.4. A devolução da nota fiscal não aprovada em hipótese alguma servirá de pretexto para que a AGÊNCIA suspenda a execução dos serviços.

9.5. A PREFEITURA somente efetuará o pagamento dos valores devidos após a comprovação pela AGÊNCIA, dos documentos mencionados conforme item 8 e da verificação de sua regularidade fiscal.

9.6. A PREFEITURA efetuará o pagamento das faturas no prazo de até 20 (vinte) dias corridos fora a dezena, a contar da data de sua aprovação.

9.7. Pelos serviços prestados, a AGÊNCIA será remunerada pelos honorários apresentados na proposta de preço sobre os custos (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.

9.8. Os honorários serão calculados sobre o preço faturado pelos fornecedores.

9.9. Pelos serviços de criação e execução interna, a AGÊNCIA receberá o valor correspondente indicado na Tabela de Custos Internos editada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente quando da prestação dos serviços correspondentes, com um desconto concedido por ela na proposta de preço.

9.10. Despesas com deslocamento de profissionais da AGÊNCIA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratadas, na cidade de Patos de Minas, serão de responsabilidade da AGÊNCIA.



9.11. Além da remuneração prevista no item 9.7, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei n. 4.680/65 e do Decreto n. 57.690/66.

9.12. O desconto de que trata o subitem precedente será concedido à AGÊNCIA pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da PREFEITURA, nos termos do art. 19 da Lei n. 12.232/2010.

9.13. Fica instituído, também, que na vigência contratual, a CONTRATADA 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.

10. DA FORMA DE CONSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

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

10.1.1. 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.

10.1.2. Um dos membros da Subcomissão Técnica não terá vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a PREFEITURA.

10.2. 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 pela PREFEITURA.

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

10.2.2. 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.

10.2.2.1. 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.



10.2.2.2. 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 10.

10.2.3. Será necessário publicar nova relação, se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 10.2.

10.2.4. Só será admitida nova impugnação a nome que vier a completar a relação anteriormente publicada.

10.2.5. A sessão pública para o sorteio será realizada em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 10.2.1. e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

10.2.5.1. O sorteio, processado pela Comissão, será realizado em duas etapas:

I – 02 (dois) membros que possuam vínculo com PREFEITURA;

II – 01 (hum) membro que não possuam vínculo com a PREFEITURA.

10.2.6. 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.

11. DOS DIREITOS AUTORAIS

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

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

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

11.1.3. Os direitos patrimoniais cedidos poderão ser usados pela PREFEITURA em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.



11.2. 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.

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

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

11.4.1. É garantida à PREFEITURA, a apropriação dos direitos patrimoniais e conexos originalmente de titularidade da AGÊNCIA e dos funcionários desta, sobre os resultados da execução deste CONTRATO, ressalvados os direitos autorais e conexos de terceiros.

12. DA LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

12.1. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pelo MUNICÍPIO DE PATOS DE MINAS, a AGÊNCIA deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida, sem rasura, em letra legível, em nome do MUNICÍPIO DE PATOS DE MINAS, CNPJ. Nº 18.602.011/0001-07, contendo o número do CONTRATO e os seguintes dados da AGÊNCIA como Banco (nome e número); Agência (nome e número) e Conta Corrente (número).

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

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

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

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



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

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

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

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

12.1.1. O comprovante de veiculação a que se refere o subitem 12.1. - IV é constituído por:

I – revista e anuário: exemplar original;

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

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

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

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

b) Mídia Exterior:

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



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

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

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

12.1.1.1. As formas de comprovação de veiculação em mídia não previstas nas alíneas “a”, “b”, e “c” do subitem 12.1.1. - III, serão estabelecidas formalmente pela PREFEITURA, antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

12.1.2. Compete ao Gestor do contrato, a conferência dos preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei n. 12.232/2010, por ocasião da apresentação dos respectivos Planos de Mídia pela AGÊNCIA à PREFEITURA.

12.1.3. Os documentos de cobrança e comprovação da execução e entrega dos serviços, para a liquidação e pagamento de despesas, deverão ser encaminhadas pela AGÊNCIA à Diretoria de Comunicação Social da Prefeitura de Patos de Minas.

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

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



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

12.1.4.2. A PREFEITURA não pagará nenhum acréscimo pelo adiamento do pagamento em razão de pendência no cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste CONTRATO.

12.2. Antes da efetivação dos pagamentos, será verificada a comprovação de regularidade da AGÊNCIA referente à:

I – Prova de regularidade relativa ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS, emitida pela Caixa Econômica Federal em vigor;

II - 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 12.440, de 07 de julho de 2011, em vigor.

III - 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;

IV - 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;

V - Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal do domicílio ou sede da licitante, mediante apresentação de certidão emitida pela Secretaria competente do Município;

12.2.1. A AGÊNCIA apresentará à PREFEITURA os documentos comprobatórios de manutenção de suas condições de habilitação, sempre que próximos aos seus respectivos vencimentos.

12.2.2. A não apresentação ou a irregularidade dos documentos listados no subitem 12.2 não acarretará retenção do pagamento. Entretanto, a AGÊNCIA será comunicada quanto à apresentação de tais documentos em até 30 (trinta) dias, com a aplicação das penas cabíveis em caso de não atendimento.

12.3. A PREFEITURA efetuará o pagamento conforme calendário abaixo:



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

12.3.1. O atesto somente será realizado mediante a comprovação do cumprimento pela AGÊNCIA de todas as condições pactuadas e ocorrerá em cinco dias úteis após a entrega da documentação pertinente, observado o subitem 12.2.

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

12.4. A PREFEITURA não acata cobrança por meio de duplicatas ou qualquer outro título em bancos ou outras instituições do gênero.

12.5. A PREFEITURA não é obrigada a pagar nenhum compromisso, assumido pela AGÊNCIA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

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

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

13. **DA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA**

13.1. 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	
-------------	--

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

QUESITOS:

I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

13.2. 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* – ANEXO I e nas orientações deste Termo de Referência, observadas especialmente as seguintes previsões:

I – formatação realizada conforme subitens 13.2.5 a 13.2.9;

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 13.2.3.2. – 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:

13.2.1. **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 da PREFEITURA, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no *briefing*.

13.2.2. **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



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

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.

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

13.2.3.1. 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.

13.2.3.2. A relação deverá indicar as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 13.2.3.3.

13.2.3.3. 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;

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



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

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

13.2.3.3.3. 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 13.2.5., VIII, destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem 13.2.3.1.

13.2.3.3.4. 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.

13.2.3.3.5. 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 15.2.2.,II.

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

13.2.3.3.7. 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.

13.2.4. **Estratégia de Mídia e Não Mídia** é um subquesito 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 13.2.3.1.

13.2.4.1. 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;



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

- 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.

13.2.4.2. 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.

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

- I – os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;
- II – deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, 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.

FORMATÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

13.2.5. 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;



13.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou material, prevista no subitem 13.2.3.1., 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.

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

13.2.7. 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 13.2.5.;

II. adequados às dimensões do invólucro n. 1, cabendo à AGÊNCIA observar o disposto no subitem 15.2.2,II;

13.2.8. 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”;

III – ser apresentado em papel A3 dobrado, que será considerado 02 (duas) páginas para efeito do subitem 13.2.6.

13.2.9. As tabelas, gráficos e planilhas integrantes do subquestos 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

13.3. 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 da PREFEITURA.

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

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

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

13.3.1. Os documentos e informações, que compõem o caderno específico mencionado no subitem 13.3., 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.

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

III – REPERTÓRIO

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

13.4.1. 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);



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

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

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

IV – as peças e/ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PREFEITURA 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.

13.4.1.1. Para cada peça e/ou material previstos no subitem 13.4.1, 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.

13.4.1.2. A apresentação de peças e/ou material, em número inferior ao exigido no subitem 13.4.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

13.4.1.2.1. A proporcionalidade, a que se refere o subitem 13.4.1.2, será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 15.3, III.

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

IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

13.5. 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.



13.5.1. A apresentação de menos de de 03 (três) relatos no caderno específico implicará em pontuação proporcional à quantidade de relatos entregues, com base na pontuação máxima prevista no subitem 15.3 - IV.

13.5.2. 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 a PREFEITURA seja ou tenha sido signatária.

13.5.2.1. 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.

13.5.2.2. 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.

13.5.3. 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 13.5 – 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 13.5, 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.

13.5.4. Os documentos e informações, que compõem o caderno específico mencionado no subitem 13.5, 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.

13.5.4.1. 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 13.5, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.



14. **ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO**

14.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo I – parte 7, informando o percentual de honorários, sem a quebra de percentual, na forma indicada no subitem 15.8.1, alíneas “a” do 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 15.8.1, 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 4.680/65, observando-se ainda que, para atender o disposto na Lei 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) e superior a 80% (oitenta 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;

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 **15.8.1**;

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 à PREFEITURA as vantagens obtidas;



b) Informando estar ciente e de acordo com as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no Termo de Referência.

14.2. A Proposta de Preço poderá adotar o modelo sugerido (**Anexo 1 – Parte 7**) e deverá ser:

a) datada e assinada por quem detenha poderes de representação da AGÊNCIA, na forma de seus atos constitutivos.

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

14.2.1. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das AGÊNCIAS classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

14.2.2. 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).

14.3. Fica instituído, também, que na vigência contratual, a CONTRATADA 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.

15. **JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**

15.1. O critério de julgamento para a classificação das AGÊNCIAS será o de **TÉCNICA E PREÇO**, nos termos do art. 5º da Lei 12.232/2010 e da Lei 14.133/21, sendo que é estabelecido o peso **0,70** para a Proposta Técnica e peso **0,30** para a Proposta de Preço.



15.2. O julgamento das Propostas Técnicas será realizado pela Subcomissão Técnica, prevista no item 10, 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:

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

(i) Estratégia de Comunicação Publicitária (25 pontos)

- i. Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA e ao desafio de comunicação; (07 pontos).
- ii. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (04 pontos).
- iii. Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PREFEITURA com seus públicos; (02 pontos).
- iv. Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação; (07 pontos).
- v. Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta (03 pontos).
- vi. Capacidade de articular os conhecimentos sobre a comunicação publicitária, o desafio de comunicação expresso no *briefing*, seus públicos, os objetivos de comunicação e a verba disponível (02 pontos)

(ii) Ideia Criativa (25 pontos)

- i. Adequação ao desafio de comunicação; (05 pontos).
- ii. Adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela AGÊNCIA; (03 pontos).
- iii. Adequação ao universo cultural do público-alvo (01 ponto).



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

- iv. Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (02 pontos).
 - v. Originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (03 pontos).
 - vi. Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (02 pontos).
 - vii. Pertinência às atividades de comunicação da PREFEITURA, assim como sua inserção nos contextos social, político e econômico; (03 pontos).
 - viii. Desdobramentos comunicativos que ensejam conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (03 pontos).
 - ix. Exequibilidade das peças e/ou do material;(01 ponto).
 - x. Compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos. (02 pontos).
- (iii) Estratégia de Mídia e Não-mídia (15 pontos)
- i. Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação do público-alvo; (02 pontos).
 - ii. Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (02 pontos).
 - iii. Consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação aos dois subitens anteriores (16.2,I,d,,"i" e "ii"); (04 pontos).
 - iv. Pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PREFEITURA; (01 ponto).
 - v. Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material; (03 pontos).
 - vi. Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.(03 pontos).

II – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (10 pontos)

- a) Porte e a tradição dos clientes atuais da 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 da PREFEITURA; (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 a PREFEITURA 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 da PREFEITURA, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato; (01 ponto).

g) Presença física da AGÊNCIA em Patos de Minas, 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).

15.3. 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);

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)

15.3.1. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com a pontuação máxima prevista no item 15.3., obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto.



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

15.3.3. 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.

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

15.3.4. A nota de cada AGÊNCIA corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

15.4. 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.

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

15.6. 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.



15.6.1. 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.

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

JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

15.8. Na sessão pública designada pela Comissão de Licitações serão abertos os Invólucros n. 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.

15.8.1. 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 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 14.1:

Pontos	Percentual de honorários
20	10 a 12%
10	De 13% a 14%
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 14.1:

Pontos	Desconto sobre a tabela de custos internos
20	75% ou acima de 75%



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

15	70%
10	60%
05	50%

15.8.2. 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 Patos de Minas

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

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

15.9. A Pontuação Final será obtida, através da fórmula abaixo, conforme previsto na Lei 14.133/21:

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

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPC = Pontuação relativa à proposta comercial

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

- Estratégia de Comunicação Publicitária;
- Ideia Criativa;
- Raciocínio Básico e Estratégia de Mídia e Não-mídia

15.9.2. Após a utilização do critério de desempate disposto no item 15.9.1, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio.



PREFEITURA DE **PATOS DE MINAS**

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

15.9.3. 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.

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

15.9.5. 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.

16. **DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

16.1. A simples participação no certame evidencia ter as AGÊNCIAS examinado cuidadosamente o Termo de Referência, seus anexos e se inteirado de todos os seus detalhes e, com eles, haver concordado.

Patos de Minas, 09 de janeiro de 2025.

Yuri Teófilo Caixeta
Diretor de Comunicação Social



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

ANEXO I PARTE 1 BRIEFING

Cliente: Prefeitura de Patos de Minas – Minas Gerais

Campanha: Aniversário da cidade (24 de maio) - Nosso presente, nosso futuro: Patos de Minas, 133 anos!

Contextualização

O aniversário de Patos de Minas marca mais de um século de conquistas, desafios superados e um futuro promissor. Essa campanha deve celebrar a trajetória da cidade, destacando as melhorias em infraestrutura, saúde, educação e desenvolvimento socioeconômico que beneficiam a população. É um momento de fortalecer o compromisso com o crescimento e a qualidade de vida, enquanto a cidade avança para novos marcos.

O governo municipal destaca-se pela inovação na gestão pública. Ao assumir a Prefeitura de Patos de Minas em janeiro de 2021, com proposta fundamentada no diálogo, na inovação e na integração, a administração aceitou o desafio de colocar o município em novo patamar de desenvolvimento. Somos uma cidade com significativa qualidade de vida, desenvolvimento econômico e geração de empregos em expansão, estando entre as principais do estado de Minas Gerais.

Patos de Minas, no entanto, continua enfrentando alguns desafios, possuindo problemas crônicos que não condizem com seu potencial, como trânsito pouco planejado, o que gera dificuldades de mobilidade urbana.

Nos primeiros quatro anos do mandato, o Executivo foi reconhecido pelo foco em soluções práticas para os desafios nos serviços essenciais, com postura de inovação voltada para resolver problemas estruturais com eficiência e proximidade com a comunidade. O aniversário da cidade é uma excelente oportunidade para mostrar todas as conquistas dos últimos anos e o potencial de evolução



**PREFEITURA DE
PATOS DE MINAS**

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

do município.

Objetivo da Campanha

Comunicar o orgulho dos 133 anos da cidade, fortalecer o sentimento de pertencimento da população e celebrar as conquistas da gestão, incluindo melhorias, e o futuro promissor de Patos de Minas.

Objetivos da Comunicação

Comemorar a história de Patos de Minas, destacando os avanços ao longo dos anos, especialmente nos últimos quatro, quando a cidade experimentou salto vertiginoso em seu progresso.

Reforçar o compromisso da gestão com o desenvolvimento contínuo, mirando nas necessidades futuras da população.

Promover a transparência, destacando os projetos realizados e em andamento, que moldam a cidade para o futuro.

Envolver a comunidade nas celebrações, incluindo eventos culturais, esportivos e cívicos.

Contexto Geral

Histórico e cultura local: Patos de Minas, conhecida como a “Capital do Milho”, chega aos seus 133 anos. Fundada em 1892, a cidade sobressai-se no cenário mineiro por sua forte ligação com a agricultura: apesar de ser conhecida como Capital do Milho, poderíamos facilmente ganhar o título de capital de outras produções:

- Somos a maior bacia leiteira de Minas Gerais e estamos entre as primeiras do Brasil.
- Também nos destacamos como berço da genética suína, além de ter a maior cooperativa processadora dessa carne em Minas Gerais e o segundo maior plantel de matrizes do estado.
- Estamos no seleto grupo de municípios que podem usar a chancela que reconhece as qualidades e as características específicas do Queijo Minas Artesanal do Cerrado que é produzido aqui.



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

- Com uma jazida estimada em mais de um bilhão de toneladas, Patos de Minas possui uma das maiores reservas brasileiras de fosfato.
- Fazemos parte da região do cerrado mineiro, responsável pela produção de 5.766.000 sacas de café por ano.
- O alambique que mais exporta no Brasil, a marca líder nos EUA, presente também em mais de 40 países, é de Patos de Minas.
- E adivinha só onde está a maior área de videira do cerrado mineiro? É isso mesmo, em Patos de Minas!
- Temos também inovação no cultivo de uvas para produção do vinho do cerrado mineiro.
- E não poderia faltar nesta descrição uma curiosidade deliciosa: estamos entre os primeiros municípios do Brasil a tornar o feito da pamonha Patrimônio Cultural da cidade.

Além de ser importante polo agropecuário, Patos de Minas modernizou-se ao longo dos anos e hoje é um centro regional de comércio, educação e saúde, atraindo pessoas de toda a região. Em quatro anos, foram geradas mais de 10.000 vagas de emprego na cidade, aumento de quase 30% no estoque. Patos de Minas possui *campi* de quatro faculdades particulares, que oferecem 81 cursos de graduação e centenas de opções de pós-graduação. A cidade também conta com *campi* do IFTM e da UFU. Na saúde, além dos hospitais particulares, temos a Santa Casa de Misericórdia, o maior hospital SUS da região, que atende também outros 32 municípios que compõem a macrorregião Noroeste.

Com população acolhedora e rico patrimônio cultural, a cidade mantém vivas suas tradições. Ao mesmo tempo, Patos de Minas projeta-se para o futuro, com investimentos em infraestrutura, tecnologia e desenvolvimento sustentável. Nos últimos quatro anos, a cidade recebeu melhorias importantes como obras de drenagem esperadas há anos, pavimentação de estradas rurais, investimentos recordes na educação, em construção de creches, postos de saúde e reformas de equipamentos públicos bastante necessárias.

O aniversário de 133 anos é uma oportunidade de comemorar tanto o orgulho de um passado recente de conquistas quanto o dinamismo de uma cidade que olha para o futuro com esperança e



PREFEITURA DE PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

determinação. Patos de Minas é símbolo de hospitalidade, progresso, liderança e inovação, e essa campanha busca unir os cidadãos em torno do amor por sua terra e das melhorias que ainda estão por vir.

Objetivos específicos

- Celebração da história e identidade local: a campanha deve exaltar os valores culturais, a história e a evolução da cidade ao longo desses anos.
- Continuidade da gestão: como a gestão foi reeleita, a campanha pode fortalecer a continuidade dos projetos e melhorias realizadas, destacando o progresso e a visão de futuro.
- Envolvimento da população: criar engajamento, motivando o sentimento de pertencimento e participação ativa na celebração, além de provocar o senso de responsabilidade como cidadão que precisa cumprir seus deveres para uma comunidade melhor.

Público-alvo

- Moradores de Patos de Minas: principalmente aqueles que possuem conexão afetiva com a cidade, levando em consideração todo o município incluindo os distritos.
- Visitantes e interessados: pessoas de cidades vizinhas que possam se interessar em participar das comemorações.
- Faixas etárias: o público é diversificado, abrangendo jovens, adultos e idosos. A campanha deve ser inclusiva, respeitando essa diversidade.

Canais de comunicação

Defina os canais de comunicação a serem utilizados de forma que a estratégia de combinação desses meios atinja eficazmente o público-alvo da campanha.

Tom e linguagem



PREFEITURA DE **PATOS DE MINAS**

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

- Tom positivo e celebrativo: a campanha deve ter abordagem otimista, comemorativa e inspiradora, valorizando as conquistas do passado e as perspectivas futuras.
- Linguagem clara e acessível: usar linguagem que dialoga com todos os públicos, de maneira simples, mas mantendo tom de celebração.
- Identidade visual: o visual deve refletir a tradição e modernidade, utilizando elementos que remetem à cultura e ao desenvolvimento urbano de Patos de Minas (pode-se usar a bandeira ou algo mais contemporâneo).

Cronograma

- Data de início: a campanha deve ser lançada no fim de abril, criando expectativa para o aniversário da cidade.
- Duração: a campanha deve durar até o fim do mês de maio, aproveitando o aniversário da cidade.
- Ações principais: definir os momentos de pico da campanha, o lançamento e a divulgação em cada mídia definida.

Orçamento

- O orçamento disponível para a campanha é R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais)



**PREFEITURA DE
PATOS DE MINAS**

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

**ANEXO I
PARTE 2**

**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 da PREFEITURA no contexto social, político e econômico – 1 ponto.	
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PREFEITURA MUNICIPAL com seus públicos – 1 ponto.	
Das características da PREFEITURA MUNICIPAL 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:	



**PREFEITURA DE
PATOS DE MINAS**

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

QUESITO	PONTUAÇÃO
Estratégia de Comunicação Publicitária (Máximo 25 pontos)	
Adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PREFEITURA 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 da PREFEITURA com seus públicos - 2 pontos.	
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação - 7 pontos.	
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:	



**PREFEITURA DE
PATOS DE MINAS**

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

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 da PREFEITURA, 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.	
TOTAL	
Observações:	



PREFEITURA DE
PATOS DE MINAS

UM NOVO TEMPO > PARA UMA NOVA CIDADE

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 da PREFEITURA – 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:	

**ANEXO I
PARTE 3**

**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 da PREFEITURA no contexto social, político e econômico – 1 ponto.			
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PREFEITURA MUNICIPAL com seus públicos – 1 ponto.			
Das características da PREFEITURA MUNICIPAL 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 da PREFEITURA 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 da PREFEITURA com seus públicos - 2 pontos.			
Adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação - 7 pontos.			
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 da PREFEITURA, 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			

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 da PREFEITURA – 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 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.

**ANEXO I
PARTE 4**

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

QUESITO	PONTUAÇÃO
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Máximo 10 pontos)	O
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 - 02 pontos.	
TOTAL	
Observações:	

ANEXO I
PARTE 5
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 da PREFEITURA - 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 PREFEITURA 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 da PREFEITURA, 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.	4			
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 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.

**ANEXO I
PARTE 6
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)	
--	--

**ANEXO I
PARTE 7**

ROTEIRO PARA PONTUAÇÃO 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:	

APROVAÇÃO DE PROJETO BÁSICO / TERMO DE REFERÊNCIA

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE 01 (UMA) AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE VISANDO A ELABORAÇÃO DE PROJETOS E CAMPANHAS DO MUNICÍPIO DE PATOS DE MINAS, COM BASE NA LEI FEDERAL 12.232, DE 2010.

Considerando que o Projeto Básico / Termo de Referência contempla elementos suficientes para a adequada caracterização do objeto que pretendesse contratar, **APROVO** o referido documento para que obrigatoriamente seja parte integrante do edital.

Patos de Minas, 09 de janeiro de 2025.

EMERSON ROCHA DE AZEVEDO
Secretário Municipal de Governo

TERMO DE REFERÊNCIA PUBLICIDADE pdf

Código do documento 1ac0dfd1-5e34-45da-aae4-f6155f5ab14f



Assinaturas



yuri teófilo caixeta
yuricaixeta62@hotmail.com
Assinou



Emerson Rocha de Azevedo
emerson.azevedo@patosdeminas.mg.gov.br
Assinou

Eventos do documento

09 Jan 2025, 14:54:47

Documento 1ac0dfd1-5e34-45da-aae4-f6155f5ab14f criado por ÁLVARO GUILHERME ROCHA (ae657135-6fe9-4f9b-a5ca-e0f5db71cf9c). Email:alvaro@patosdeminas.mg.gov.br. - DATE_ATOM: 2025-01-09T14:54:47-03:00

09 Jan 2025, 14:55:07

Assinaturas iniciadas por ÁLVARO GUILHERME ROCHA (ae657135-6fe9-4f9b-a5ca-e0f5db71cf9c). Email: alvaro@patosdeminas.mg.gov.br. - DATE_ATOM: 2025-01-09T14:55:07-03:00

09 Jan 2025, 14:55:47

YURI TEÓFILO CAIXETA Assinou - Email: yuricaixeta62@hotmail.com - IP: 138.0.66.22 (138-0-66-22-static.onnettelecom.com.br porta: 44998) - Documento de identificação informado: 135.784.516-22 - DATE_ATOM: 2025-01-09T14:55:47-03:00

09 Jan 2025, 15:00:22

EMERSON ROCHA DE AZEVEDO Assinou (861cbb5f-06a3-40d2-87d4-ad85e6d7a505) - Email: emerson.azevedo@patosdeminas.mg.gov.br - IP: 138.0.64.186 (138-0-64-186-cgnat.onnettelecom.com.br porta: 15940) - Documento de identificação informado: 957.997.106-49 - DATE_ATOM: 2025-01-09T15:00:22-03:00

Hash do documento original

(SHA256):76b489173722d30de08b4ee8555a3c96f26f4fe3ed026555822e56b703b096c4

(SHA512):6bac147504db18880619e9b7177e70ef9ef1b1121571b1a5114dfc011b6ca406540d3b52a0307427292201bedddce4edf9f72ee86823f8f8a97b0c40a0a9cd6

Esse log pertence única e exclusivamente aos documentos de HASH acima



Esse documento está assinado e certificado pela D4Sign

Integridade certificada no padrão ICP-BRASIL

Assinaturas eletrônicas e físicas têm igual validade legal, conforme MP 2.200-2/2001 e Lei 14.063/2020.