



GOVERNO DO ESTADO DE MINAS GERAIS
SECOM SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
Superintendência Central de Publicidade

Processo SEI nº 1710.01.0000306/2023-79

ÍNDICE

1. DO OBJETO
2. DAS INFORMAÇÕES BÁSICAS
3. DO VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS
4. DAS CONDIÇÕES GERAIS PARA A APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS
5. DO ESCLARECIMENTO E IMPUGNAÇÃO DO EDITAL
6. DO CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES
7. DO RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS
8. DA PROPOSTA TÉCNICA
9. DA PROPOSTA DE PREÇOS
10. DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO
11. DA ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO
12. DA FORMAÇÃO DE CONSÓRCIO
13. DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA
14. DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS
15. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS
16. DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS
17. DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO
18. DO RESULTADO DA CONCORRÊNCIA
19. DA GARANTIA
20. DAS SANÇÕES
21. DA REVOGAÇÃO E ANULAÇÃO DA LICITAÇÃO
22. DO RECEBIMENTO DO OBJETO
23. DA ASSINATURA DO CONTRATO
24. DO ACOMPANHAMENTO DO CONTRATO
25. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS DA EXECUÇÃO DO CONTRATO
26. DAS DISPOSIÇÕES COMPLEMENTARES
27. DOS ANEXOS

PREÂMBULO

O ESTADO DE MINAS GERAIS, por intermédio da **SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**, inscrita no CNPJ sob o nº 50.629.390/0001-31, mediante a Comissão Especial de Licitação designada pela Resolução SECOM nº 5, de 02 de outubro de 2023, torna público que realizará, na data, horário e local abaixo indicados, licitação na modalidade de **CONCORRÊNCIA PÚBLICA 001/2023**, na forma **PRESENCIAL**, do tipo **"TÉCNICA E PREÇO"** objetivando a contratação de serviços de publicidade e propaganda discriminados abaixo, por meio de 05 (cinco) agências de publicidade e propaganda, em atendimento às demandas da Superintendência Central de Publicidade. Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e nº 8.666/1993. Aplicam-se também a esta concorrência o Decreto nº 57.690/1966, o Decreto nº 4.563/2002, as demais disposições do presente Edital, a Minuta de Contrato e os Anexos que o integram. As Propostas Técnica e de Preços serão recebidas às 10h do dia 15/02/2024, no Auditório JK, localizado na Cidade Administrativa Presidente Tancredo Neves, Rodovia Papa João Paulo II, 3.777, Bairro Serra Verde, Belo Horizonte – MG, CEP 31.630-903. Os Documentos de Habilitação serão recebidos em data, local e horário a serem designados pela Comissão Especial de Licitação.

1. DO OBJETO

1.1. Os contratos de serviços de publicidade e propaganda a serem adjudicados às empresas vencedoras desta licitação terão por objeto a execução de atividades de publicidade e propaganda previstas na Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.2. Considera-se serviços de publicidade e propaganda, 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 venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

1.2.1. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

1 - 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;

II- à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

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

1.2.1.1. As pesquisas e avaliações previstas no item 1.2.1 terão as seguintes finalidades:

I- gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Governo de Minas Gerais, o público-alvo, os meios e os veículos de comunicação e de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças publicitárias;

II- aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

III- possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária

1.3. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no item 1.1, o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento, comercializados por veículo de comunicação ou de divulgação.

1.4. Para a prestação dos serviços serão contratadas 05 (cinco) agências de propaganda, doravante denominadas agências, licitantes ou contratadas.

1.4.1. Para a prestação dos serviços serão contratadas 05 (cinco) agências de propaganda, doravante denominadas agências, licitantes ou contratadas.

1.4.2. As agências atuarão por ordem e conta da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.2.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.4.3. As agências não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 1.2 e 1.2.1 deste Edital.

1.4.4. As agências atuarão de acordo com solicitação da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 1.2 e 1.2.1.

1.4.5. As agências atuarão de acordo com solicitação da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame, e não terão, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nos subitens 1.2 e 1.2.1.

1.5. Para execução dos serviços objeto da presente concorrência, não fica a Administração Pública Estadual impedida de contratar diretamente com o Órgão Oficial do Estado, sem que caibam às CONTRATADAS os pagamentos relativos a estes serviços.

1.6. Os serviços abrangem as ações de publicidade e propaganda institucionais, legais e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse do ESTADO DE MINAS GERAIS.

1.7. O objeto desta licitação será para atendimento aos órgãos da Administração Direta Estadual, quais sejam: Secretaria-Geral; Secretaria de Estado de Agricultura, Agropecuária e Abastecimento; Secretaria de Estado de Casa Civil; Secretaria de Estado de Comunicação Social; Secretaria de Estado de Cultura e Turismo; Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico; Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social; Secretaria de Estado de Educação; Secretaria de Estado de Fazenda; Secretaria de Estado de Governo; Secretaria de Estado de Infraestrutura, Mobilidade e Parcerias; Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública; Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável; Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão; Secretaria de Estado de Saúde; Advocacia Geral do Estado; Controladoria Geral do Estado; Ouvidoria geral do Estado; Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais; Gabinete Militar do Governador; Polícia Civil do Estado de Minas Gerais Polícia Militar do Estado de Minas Gerais; Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais e Conselho Estadual de Educação.

2. DAS INFORMAÇÕES BÁSICAS

2.1. Modalidade/Nº: Concorrência Pública nº 001/2023.

2.2. Tipo: Técnica e Preço

2.3. Forma e Regime de Execução: Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis Federais no 4.680, de 18 de julho de 1965, e no 8.666, de 21 de junho de 1993.

2.4. Retirada do Edital: o presente Edital poderá ser retirado gratuitamente no site da Secretaria-Geral, no endereço www.secretariageral.mg.gov.br, até a data limite de entrega de propostas e observados os procedimentos ali previstos.

3. DO VALOR CONTRATUAL E RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

3.1. O valor da contratação decorrente deste Edital está estimado em R\$147.000.000,00 (cento e quarenta e sete milhões de reais).

3.1.1. Os serviços serão solicitados às agências de modo a garantir a cada uma que o valor efetivamente realizado não seja inferior a 10% (dez por cento) do valor total executado pelas 05 (cinco) agências contratadas como resultado desta concorrência.

3.2. Os contratos oriundos desta licitação terão duração de 12 (doze) meses, contados a partir da publicação de seus instrumentos.

3.2.1. A SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

3.3. A SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM se reserva o direito de, a seu juízo, executar ou não a totalidade do valor contratual.

3.4. Para o exercício de 2024, as dotações orçamentárias da SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, constantes da Lei Orçamentária Anual do Exercício de 2024, são: 1711.04.131.118.2059.0001.339039-09 Fonte 0.10.1. (Publicidade Institucional) e 1711.04.131.118.2059.0001.339039-39 Fonte 0.10.1. (Publicações Legais), bem como das

dotações correspondentes para os exercícios seguintes constantes do Plano Plurianual de Ação Governamental, além das dotações orçamentárias das Secretarias que vierem a assinar os Termos de Descentralização de Crédito Orçamentário - TDCO.

3.5. As verbas porventura repassadas pelo Governo Federal ou por outros organismos às Secretarias e Órgãos da Administração Direta Estadual, para realização de despesas de publicidade, decorrentes ou não de assinaturas de convênios, serão acobertadas por dotação orçamentária específica de cada Órgão/Secretaria ou do respectivo convênio, valendo o mesmo procedimento para as verbas relativas à contrapartida do Tesouro Estadual, quando for o caso, sempre respeitado o limite de gastos contratuais. O processo da execução das despesas (empenho prévio, liquidação e pagamento) será de responsabilidade de cada Secretaria/Órgão conveniente, mediante prévia autorização da SECOM, conforme estabelece o art. 2º do Decreto nº 45.141.

4. DAS CONDIÇÕES GERAIS PARA A APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

4.1. A simples apresentação de proposta importa irrestrita e irrevogável aceitação das condições da licitação e dos termos deste Edital, por parte das participantes.

4.2. A não apresentação, no momento próprio, de qualquer documento exigido neste Edital, implicará a rejeição da proposta da interessada ou em sua desqualificação, se for o caso.

4.3. Observado o disposto no item anterior, a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM reserva-se o direito de solicitar esclarecimentos ou informações complementares relativas às Propostas e aos Documentos de Habilitação apresentados, bem como exigir a exibição do documento original, caso haja dúvida quanto à autenticidade da cópia. A falta ou insuficiência do atendimento dessa solicitação excluirá a interessada do processo seletivo.

4.4. Até a celebração do contrato, a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM reserva-se o direito de, a seu exclusivo critério, revogar a licitação por interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, ou anulá-la por ilegalidade de ofício ou mediante provocação de terceiros, bem como cancelar a adjudicação e desclassificar a proposta vencedora, se tomar conhecimento de fato, anterior ou posterior ao julgamento, que demonstre dolo ou má fé da licitante, ou que comprometa a sua idoneidade técnica, financeira ou administrativa, sem que destas decisões possam resultar, em qualquer caso, reclamações ou direito à indenização de espécie alguma.

4.5. Nenhuma empresa participante deste processo de seleção pode ignorar a legislação no que diz respeito aos efeitos da execução do contrato pela vencedora.

4.6. Não poderá participar desta concorrência a agência de publicidade e propaganda:

- a) Que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com o ESTADO DE MINAS GERAIS;
- b) Cujas falências tenham sido decretadas ou que estiver em concurso de credores, em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;
- c) Que tenha sido considerada como inidônea, por órgão, entidade ou sociedade integrante da Administração Pública, direta e indireta;
- d) Cujos sócios, controladores, dirigentes, administradores, gerentes ou empregados integrem a Subcomissão Técnica ou tenham qualquer vínculo profissional com a CONTRATANTE.
- e) Estrangeira que não funcione no País.

4.7. Nenhuma licitante poderá participar desta concorrência com mais de uma Proposta, seja por intermédio de consórcio, ou isoladamente.

4.8. A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação o invólucro padronizado, previsto no item 8.7.1 deste Edital, e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus Anexos; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

4.9. A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas e Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, ressalvado que a SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

5. DOS ESCLARECIMENTOS E IMPUGNAÇÃO DO EDITAL

5.1. Qualquer cidadão poderá impugnar o presente Edital, em até 5 (cinco) dias úteis antes da data do recebimento das Propostas Técnicas e de Preços, sem prejuízo da faculdade prevista no art. 113, §1º, da Lei nº 8.666/1993. Decairá do direito de impugnar os termos do presente Edital a licitante que não o fizer até 2 (dois) dias úteis antes da data do recebimento das Propostas Técnicas e de Preços, mediante solicitação por escrito e protocolizada no endereço e nos horários mencionados no subitem 5.2.

5.2. As impugnações deverão ser obrigatoriamente formalizadas por escrito, devidamente assinadas e protocoladas na SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, de segunda a sexta-feira, das 9h às 17h, na Rodovia Papa João Paulo II, 3.777, Edifício Tiradentes, 3º andar, CEP 31630-901, Bairro Serra Verde, Belo Horizonte, MG, no prazo citado no item 5.1.

5.2.1. As impugnações também poderão ser enviadas para o e-mail editalpublicidade@governo.mg.gov.br. Neste caso, o documento original deverá ser apresentado nos prazos descritos no subitem 5.1 e no endereço e nos horários previstos no subitem 5.2.

5.3. Os esclarecimentos adicionais relativos ao texto deste Edital, quando envolverem interpretação sobre o preciso entendimento do que nele se contém, poderão ser obtidos junto à SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, até o 5º dia útil anterior à entrega dos Invólucros 1 e 3, pelo e-mail editalpublicidade@governo.mg.gov.br.

5.4. Os questionamentos serão respondidos e disponibilizados a todos os interessados. O inteiro teor do pedido formulado, bem como da resposta estarão disponíveis no site da Secretaria-Geral, no endereço <http://www.secretariageral.mg.gov.br/Download>.

5.5. Os participantes deverão consultar diariamente o site da Secretaria-Geral, no endereço

<http://www.secretariageral.mg.gov.br/Download>, para verificação de inclusão de adendos e/ou esclarecimentos deste Edital.

5.6. É de exclusiva responsabilidade do interessado a obtenção de adendos e/ou esclarecimentos, não podendo alegar desconhecimento em relação às informações disponibilizadas relativas ao Edital.

5.7. Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos exclusivamente mediante divulgação na internet, no endereço eletrônico <http://www.secretariageral.mg.gov.br/Download>, sem identificação da licitante consulente ou de seu representante.

5.8. A licitante não deve utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, nenhum termo que possibilite a identificação de sua Proposta Técnica, referente ao Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada).

6. DO CREDENCIAMENTO DE REPRESENTANTES

6.1. A licitação será processada mediante a entrega pelas licitantes da documentação pertinente, conforme o que se segue.

6.2. Para participar deste certame, o representante da licitante apresentará à Comissão Especial de Licitação o documento que o credencia, juntamente com seu documento de identidade de fé pública, no ato programado para a entrega dos invólucros com as Propostas Técnica e de Preços.

6.2.1. Os documentos mencionados no subitem 6.2 deverão ser apresentados fora dos invólucros que contêm as Propostas Técnica e de Preços e comporão os autos do processo licitatório.

6.3. Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, no qual conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original, para permitir que a Comissão Especial de Licitação ateste sua autenticidade.

6.4. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o Anexo A. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão Especial de Licitação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

6.5. A ausência do documento hábil de representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

6.6. A documentação apresentada na primeira sessão de recepção e abertura das Propostas Técnica e de Preços credencia o representante a participar das demais sessões. Na hipótese de sua substituição no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado novo credenciamento.

6.7. Caso a licitante não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preços por meio de portador. Nesse caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à Comissão Especial de Licitação, na data, hora e local indicados neste Edital.

7. DO RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS

7.1. A Proposta Técnica deverá ser apresentada em 3 (três) invólucros distintos e fechados, sendo um para a Proposta Técnica - Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 1), um para a Proposta Técnica - Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 2) e outro para a Proposta Técnica - Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Invólucro nº 3).

7.2. A Proposta de Preços deverá ser apresentada em 1 (um) invólucro (Invólucro nº 4).

7.3. Os Documentos de Habilitação deverão ser apresentados, após convocação, em 1 (um) invólucro (Invólucro nº 5) fechado e rubricado no fecho, apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços.

7.4. As Propostas Técnica e de Preços de cada licitante - Invólucros 1 a 4 - deverão ser entregues na sessão pública de abertura a ser realizada no dia **15/02/2024**, às **10h**, no Auditório JK, na Cidade Administrativa Presidente Tancredo Neves, situada na Rodovia Papa João Paulo II, 4.000, Belo Horizonte, MG, conforme aviso publicado no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais e também indicado no site da Secretaria-Geral, no endereço <http://www.secretariageral.mg.gov.br/Download>, em invólucros separados, fechados e lacrados, constando externamente o seguinte:

INVÓLUCRO 1 – PROPOSTA TÉCNICA (PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA)
ESTADO DE MINAS GERAIS – SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2023
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
INVÓLUCRO 2 – PROPOSTA TÉCNICA (PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA IDENTIFICADA)
ESTADO DE MINAS GERAIS – SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2023
RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: ENDEREÇO / TEL / E-MAIL DA LICITANTE:
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

<p>INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA TÉCNICA (CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO)</p> <p>ESTADO DE MINAS GERAIS – SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2023 RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: ENDEREÇO / TEL / E-MAIL DA LICITANTE:</p> <p>SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA</p>
<p>INVÓLUCRO 4 – PROPOSTA DE PREÇO</p> <p>ESTADO DE MINAS GERAIS – SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2023</p> <p>RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE: ENDEREÇO / TEL / E-MAIL DA LICITANTE:</p> <p>SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA</p>

7.5. O Invólucro nº 5, contendo os Documentos de Habilitação, somente será entregue nos termos de convocação específica efetuada pela Comissão Especial de Licitação daqueles licitantes classificados no julgamento final das Propostas Técnica e de Preços.

7.6. Os Documentos de Habilitação e/ou as propostas não recebidas de forma pessoal não serão aceitos.

8. DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1. A Proposta Técnica, cujo conteúdo é especificado no Anexo H deste Edital, será composta de um plano de comunicação publicitária pertinente às informações expressas no briefing (Anexo G) e de um conjunto de informações referentes à licitante.

8.2. A Proposta Técnica deverá conter os elementos necessários à avaliação da capacitação e qualificação da licitante para a execução do objeto desta licitação. A não apresentação de qualquer documento exigido neste Edital, ou em desconformidade com as regras deste, ensejará a desclassificação da proposta.

8.3. Todos os conteúdos deverão estar em língua portuguesa, salvo quanto aos termos técnicos de uso corrente, sem emendas, ressalvas ou rasuras, com páginas numeradas sequencialmente.

8.4. As empresas que participarem sob a forma de consórcio apresentarão uma única Proposta Técnica, reunindo inclusive suas campanhas e soluções de comunicação.

8.5. A Proposta Técnica consiste na apresentação de quesitos, conforme especificações constantes do Anexo H.

8.6. A Proposta Técnica – Invólucros 1, 2 e 3 – deverá ser elaborada em estrita observância das condições indicadas no Briefing (Anexo G) e no Anexo H e deverá ser apresentada em 3 (três) invólucros distintos e fechados com cola.

8.7. O Invólucro nº 1, destinado à apresentação da Proposta Técnica – Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, será padronizado (envelope com medida de 55x40cm, saco tipo “Kraft”, cor parda), com etiqueta afixada na face do mesmo, com os dizeres constantes no item 7.4, e fornecido previamente pela SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, sem nenhum tipo de identificação da licitante.

8.7.1. O invólucro deverá ser retirado na Superintendência Central de Publicidade da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, de segunda a sexta-feira, no horário de 9h às 12h e de 14h às 17h, na Cidade Administrativa, situada na Rodovia Papa João Paulo II, 3.777, Edifício Tiradentes, 3º andar, CEP 31630-901, Bairro Serra Verde, Belo Horizonte, MG, contra entrega de recibo e autorização da empresa licitante ao portador que irá receber o citado invólucro.

8.7.2. O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente, através do e-mail editalpublicidade@governo.mg.gov.br, enviado para a Comissão Especial de Licitação.

8.7.3. Será vedada a entrega dos invólucros padronizados para pessoa que represente mais de um licitante, visando a observância do princípio da moralidade e da probidade administrativa.

8.7.4. Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 não poderá:

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças, material e/ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

8.8. No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada e conter o mesmo teor da Via Não Identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa, devendo suas páginas serem rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, devidamente identificadas.

8.9. O Invólucro nº 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

8.10. O Invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

8.10.1. O Invólucro nº 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

8.11. Será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos subitens 8.7.4 e 8.9 e demais disposições deste instrumento convocatório.

9. DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

9.1. A Proposta de Preços (Invólucro nº 4) da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo B, sendo que os quesitos a serem valorados são os descritos nos itens 9.1.1; 9.1.2; 9.1.3; 9.1.4 e 9.1.5 abaixo, observando-se os liames legais e valores de mercado, os quais se adequam às necessidades da manutenção e qualidade de comunicação da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, conjugando com a necessária exequibilidade do contrato a ser firmado, em respeito à devida execução dos serviços e considerando os princípios de eficiência e da economicidade na Administração Pública, ressaltando que **serão considerados os seguintes parâmetros:**

9.1.1. Será considerada inexecutável e será desclassificada, a cobrança de percentual abaixo de **20% (vinte por cento)** incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de **Custos Internos** do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da apresentação da Proposta de Preços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.

9.1.2. Percentual de honorários de **5 (cinco) a 10% (dez por cento)**, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de **pesquisas** e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.

9.1.3. Percentual de honorários de **7,5 (sete e meio) a 15% (quinze por cento)**, incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários cuja distribuição **não proporcione** à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

9.1.4. Percentual de honorários de **7,5 (sete e meio) a 15% (quinze por cento)**, incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de **formas inovadoras de comunicação publicitária**, em consonância com novas tecnologias, não enquadradas como plataformas digitais (item 9.2), visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

9.1.5. Percentual de honorários de **5 (cinco) a 10% (dez por cento)**, incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir **exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento**.

9.2. O percentual de honorários incidente sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de formas inovadoras em **plataformas digitais**, em consonância com novas tecnologias, será de **15% (quinze por cento)**, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, referentes aos serviços prestados pelas licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que não lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

9.2.1. Os honorários de remuneração de que trata o item 9.2 anterior, não estão vinculados a serviços externos prestados por fornecedores especializados, nem correspondem ao desconto-padrão não pago pelas plataformas digitais, mas visam remunerar devidamente as licitantes pela intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização da distribuição de peças publicitárias por meio de plataformas digitais.

9.2.2. Na gestão dos investimentos destinados para distribuição das peças publicitárias de uma campanha em plataformas digitais, a remuneração das agências, prevista no item 9.2 anterior, deverá incidir sobre o valor aplicado na plataforma, de modo que o somatório do valor autorizado para essas empresas com o dos referidos honorários não supere o total de investimento proposto pelas agências para essa distribuição.

9.2.3. As peças publicitárias previstas no item 9.2 podem envolver tanto as peças criadas pela agência como as peças desenvolvidas pelo Governo de Minas Gerais.

9.3. As agências **não farão jus a honorários** ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços prestados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição **proporcione** a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei nº 4.680/1965.

9.4. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas junto à SECOM poderão fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades descritas no objeto deste Edital. A conferência e o pagamento serão realizados diretamente pela SECOM.

9.5. O fornecimento de bens ou serviços especializados exigirá sempre a apresentação pelas agências à SECOM de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

9.6. Levando-se em conta que nas veiculações de Publicações Legais (editais, avisos, comunicados) não são usualmente exigidas técnicas publicitárias de grau significativo por parte das agências, mas que também, por outro lado, os veículos oficiais não concedem a essas publicações o desconto-padrão previsto nas Normas-Padrão do CENP, será praticada a **remuneração fixa prevista de 10% (dez) por cento** sobre o valor da veiculação, a título de remuneração por intermediação da agência.

9.7. Relativamente às veiculações que não sejam enquadradas como Publicações Legais do item anterior, as agências farão jus ao desconto-padrão concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965, regulamentado pelo Decreto nº 57.690/1966.

9.7.1. O desconto-padrão de que trata o item anterior é concedido à agência pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta do cliente anunciante, nos termos do Art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

9.7.2. Dos 20% (vinte por cento) do desconto-padrão de agência a que faz jus, conforme estabelecido pelas Normas-Padrão do CENP, a CONTRATADA **repassará ao CONTRATANTE, sob forma de desconto, o equivalente a 5% (cinco pontos percentuais), e permanecerá com os restantes 15% (quinze pontos percentuais)**, no ato do pagamento de cada uma das faturas.

9.8. Nas veiculações realizadas no exterior, a agência apresentará juntamente com as tabelas de preços dos veículos programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

9.9. A agência não fará jus ao desconto de agência quando da utilização, pela SECOM, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato a ser firmado.

9.10. A Proposta de Preços deverá ser redigida em português, sem emendas, rasuras, borrões, acréscimos ou entrelinhas, apresentada em caderno único, em papel timbrado que a identifique, com suas páginas numeradas

sequencialmente. Deverá ser datada e assinada na última folha, e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado. Deverá conter a denominação social, o endereço com CEP, telefone, e-mail e o número desta concorrência.

9.11. Em nenhuma hipótese será concedido prazo adicional para apresentação ou complementação dos documentos ou permitida a sua retificação.

9.12. As licitantes deverão apresentar, dentro do Invólucro nº 4, uma via da Proposta de Preços. Deverão constar na proposta, obrigatoriamente, todos os textos contidos no modelo do Anexo B, apresentado neste Edital.

9.13. O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de 90 (noventa) dias, a contar da data de abertura do respectivo invólucro.

9.14. A SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM não pagará nenhum outro valor além do preço contratado, cabendo à licitante considerar todos os custos diretos e indiretos necessários à completa e perfeita realização dos serviços objeto desta licitação, tais como: despesas com mão-de-obra, encargos de natureza trabalhista, previdenciária, fiscal, alimentação, hospedagem, transporte da equipe da licitante, materiais, equipamentos, frete, seguros, tributos e contribuições parafiscais assim como lucro, razão pela qual não serão considerados pleitos de acréscimos após a abertura da proposta.

9.15. Para fins de formulação de sua proposta, as licitantes deverão pautar-se, desde já, assim como, considerar como futura obrigação contratual, o cumprimento dos princípios éticos de conduta institucional e profissional, bem como observância às Diretrizes de Compliance previstas no documento intitulado Compliance e Proposições Éticas na Autorregulação da Publicidade, editado pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

10. DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO

10.1. Os Documentos de Habilitação, contidos no Invólucro nº 5, serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e da Proposta de Preços, nos termos de convocação prevista no item 7.3.

10.2. Os Documentos de Habilitação, relacionados a seguir, deverão ser apresentados em uma única via, com as páginas numeradas sequencialmente, na forma original ou em cópias autenticadas, ou em publicações de órgão de imprensa oficial. São eles:

10.2.1. Habilitação Jurídica

- a) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documento de eleição de seus administradores, devidamente registrado na Junta Comercial e publicado;
- b) Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício;
- c) Registro Comercial, no caso de empresário;
- d) Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no país, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;
- e) Cópia da cédula de identidade e do CPF dos responsáveis legais da licitante.

10.2.2. Regularidade Fiscal

- a) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) do Ministério da Fazenda;
- b) Prova de inscrição no Cadastro de Contribuinte Estadual ou Municipal, relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratado;
- c) Prova de regularidade perante as Fazendas Públicas Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede do licitante. A prova de regularidade para com a Fazenda Federal deverá ser feita mediante a apresentação da Prova de Quitação com a Receita Federal do Brasil (conjunta); a regularidade para com a Fazenda Estadual e Municipal, por meio da Certidão de Tributos Mobiliários do domicílio ou sede da licitante, ou outra equivalente, na forma da Lei;
- d) Prova de regularidade perante o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço - FGTS, através da apresentação do CRS - Certificado de Regularidade de Situação;
- e) Prova de regularidade perante o Instituto Nacional de Seguro Social - INSS, por meio da Certidão Negativa de Débito (CND).
- f) Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, através de Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas ou certidão positiva com efeitos de negativa.

OBS: Os documentos deverão estar dentro do prazo de suas respectivas validades.

10.2.3. Qualificação Econômico-Financeira

- a) Certidão Negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica, emitida em até 90 (noventa) dias corridos antes da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
- b) No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor.
- c) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizado por índices oficiais quando encerrado há mais de 3 (três) meses da data de apresentação dos Documentos de Habilitação;
- d) A licitante com menos de um ano de existência, que ainda não tenha balanço, deverá apresentar demonstrações contábeis envolvendo seus direitos, obrigações e patrimônio líquido relativos ao período de sua existência;
- e) Entenda-se por “na forma da lei”:

I- sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído (art. 5º, § 2º, do Decreto-Lei nº 486/1969);

II- sociedades empresariais, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº

6.404/1976: registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em Jornal de grande circulação (art. 289, caput e § 5º, da Lei nº 6.404/1976);

III - sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede; caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresarial, deverá sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro na Junta Comercial.

10.2.3.1. A comprovação da boa situação financeira da licitante será feita por meio da avaliação, conforme o caso:

a) do balanço referido na alínea "b" do subitem 10.2.3, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante} + \text{Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante} + \text{Exigível a Longo Prazo}}$$

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

b) das demonstrações contábeis referidas na alínea "b1" do subitem 10.2.3, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um (≥ 1):

$$S = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Exigível Total}}$$

c) O patrimônio líquido exigido será de 0,5% (meio por cento) sobre o valor desta licitação.

I - Na hipótese de consórcio, o patrimônio líquido exigido no item anterior será calculado pela somatória do patrimônio líquido das empresas consorciadas, na proporção de sua respectiva participação na constituição do consórcio.

10.2.3.2. Os índices de que tratam as alíneas "a" e "b" do subitem 10.2.3.1 deverão ser apresentados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante "Declaração" com sua assinatura e a indicação do seu nome e do número de registro no Conselho Regional de Contabilidade.

10.2.4. **Qualificação Técnica**

a) Certificado de Qualidade Técnica em vigor, expedido pelo CENP - Conselho Executivo de Normas-Padrão, nos termos do art. 4º, § 1º da Lei Federal 12.232/2010.

b) Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto da licitação, mediante apresentação de ao menos 1 (um) atestado ou contrato firmado com pessoa jurídica de direito público ou privado que demonstre a criação e a veiculação de campanha publicitária realizada efetivamente, que tenha por orçamento um montante equivalente a 0,5% (meio por cento) do valor desta licitação.

c) Declaração de que no prazo de 30 dias após adjudicado o objeto apresentará endereço físico na capital e/ou região metropolitana de Belo Horizonte devidamente regularizado na Receita Federal, com CNPJ cadastrado na praça de autorização da CONTRATANTE, com disponibilização de ao menos 4 (quatro) profissionais baseados na capital e/ou região metropolitana de Belo Horizonte, sendo: 1 (um) profissional de atendimento, 1 (um) profissional de mídia, 1 (um) profissional de produção gráfica e 1 (um) profissional de planejamento. A declaração deve apresentar também Equipe Técnica da licitante capaz de cumprir integralmente as obrigações decorrentes do objeto licitado, compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, não sendo obrigatória a disponibilização de toda Equipe Técnica na capital e/ou região metropolitana de Belo Horizonte, a não ser em caso de convocação pela SECOM, que deverá ser feita com antecedência mínima de 48 horas. A Equipe Técnica deverá contar, no mínimo, com os seguintes profissionais, a serem indicados e nominados: 1 (um) diretor de atendimento; 1 (um) diretor de criação; 1 (um) diretor de arte; 1 (um) redator publicitário; 1 (um) arte-finalista; 1 (um) profissional de atendimento; 1 (um) profissional de planejamento; 1 (um) profissional de produção gráfica; 1 (um) profissional de produção eletrônica; 1 (um) profissional de mídia; 1 (um) profissional de mídia digital; 2 (dois) responsáveis pelo setor administrativo/faturamento.

d) No caso de consórcio, a Documentação de Habilitação deverá ser avaliada em conjunto, na forma dos itens 10.2.3.1 e do Termo de Compromisso para a Constituição de Consórcio, na forma do Anexo F, subscrito pelos representantes legais das empresas consorciadas, do qual deverão constar no mínimo as cláusulas específicas constantes do Modelo.

e) Declaração em cumprimento ao disposto no inciso XXXIII do art. 7º da Constituição Federal, de que não emprega menores de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, e menores de 16 (dezesesseis) anos, em qualquer trabalho, para efeito do disposto no inciso V, do artigo 27 e inciso XVIII, do artigo 78 da Lei 8.666, de 21/06/1993, salvo na condição de aprendiz a partir de 14 (quatorze) anos na forma da Lei, em papel timbrado, datada e assinada pelo representante legal da empresa.

10.2.4.1. A SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM reserva-se o direito de conferir as informações prestadas por meio de consultas e visitas às empresas emitentes dos atestados.

11. **DA ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

11.1. A Comissão Especial de Licitação analisará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas todas as licitantes que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus Anexos.

11.2. Se nenhuma licitante restar habilitada, a Comissão Especial de Licitação reabrirá a fase de Habilitação, com

nova convocação de todas as licitantes classificadas, para reapresentarem os respectivos documentos, no prazo de 10 (dez) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

12. DA FORMAÇÃO DE CONSÓRCIO

12.1. As empresas que decidirem constituir-se em consórcio para participarem da concorrência deverão apresentar, juntamente com os Documentos de Habilitação, um termo de compromisso, conforme Anexo F, por instrumento público ou particular, subscrito pelos consorciados manifestando essa intenção.

12.2. O “Termo de Compromisso de Constituição de Consórcio” deverá indicar a participação societária de cada empresa, bem como a empresa líder.

12.3. As licitantes consorciadas ficam obrigadas a promover, antes da celebração do contrato, a constituição e o registro do consórcio, nos termos do compromisso juntado ao processo licitatório. As notas fiscais decorrentes da prestação de serviços devem ser apresentadas em nome do consórcio.

12.4. A indicação da empresa líder será feita sem prejuízo da responsabilidade solidária dos outros membros pelo bom desempenho do consórcio perante a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM e pelo integral cumprimento das obrigações assumidas, seja na fase de licitação, seja na fase de execução do contrato.

12.5. A empresa líder do consórcio, em nome de todas as empresas consorciadas, se responsabilizará, perante a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, por todos os aspectos administrativos, para fins desta licitação, e por todos os aspectos técnicos e administrativos e financeiros para fins de execução do contrato dela decorrente.

12.6. As empresas consorciadas serão solidariamente responsáveis pelos atos praticados, tanto na fase de licitação quanto na de execução do contrato. No caso de ação judicial, a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM poderá acionar contra uma ou contra todas as consorciadas.

12.7. Caso os serviços venham ser adjudicados a um consórcio, deverá ser apresentado, previamente à assinatura do contrato decorrente do certame, o documento formal de sua constituição legal, contemplando cláusula de solidariedade com o seguinte teor:

CLÁUSULA: As Consorciadas declaram, para todos os fins de direito, que são solidariamente responsáveis por todas as obrigações assumidas no contrato decorrente da Concorrência nº 001/2023, perante a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM e terceiros, enquanto essas perdurarem, inclusive por todas as penalidades devidas em caso de descumprimento de qualquer dispositivo do contrato. Assim, pode a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, a qualquer tempo, exigir, cobrar e/ou acionar qualquer das consorciadas, em conjunto ou separadamente e na ordem que, a seu exclusivo critério, lhe for de maior conveniência, para o cumprimento de qualquer disposição contida no contrato.

12.8. Os acordos de restrição e limitação da responsabilidade que as empresas integrantes do consórcio tenham entre si não limitarão a responsabilidade dessas integrantes frente à SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, nem a terceiros.

12.9. Sem prejuízo do direito da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM de rescindir o contrato, em caso de eventual dissolução, falência ou processo de recuperação judicial ou extrajudicial de qualquer dos integrantes do consórcio, ou, caso algum dos integrantes deste se mostre incapaz de cumprir suas obrigações contratuais, o outro integrante assumirá as responsabilidades e compromissos do referido integrante, impedindo quaisquer consequências ou prejuízos às obrigações assumidas pelo consórcio, em decorrência do contrato, bem como quaisquer reivindicações, reclamações, ações judiciais e/ou recursos em face da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, em virtude de tal fato.

12.10. A composição do consórcio poderá, excepcionalmente, ser alterada com a anuência da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, devidamente motivada em circunstâncias fáticas supervenientes e específicas e, desde que a nova empresa atenda aos requisitos de habilitação da CONTRATANTE, presentes no Edital, e sejam mantidas as cláusulas e condições contratuais, desde que não prejudique a execução do contrato.

12.11. Os consorciados não poderão alterar as condições de habilitação requeridas.

13. DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA

13.1. Esta concorrência será processada e julgada pela Comissão Especial de Licitação, nomeada nos termos da RESOLUÇÃO SECOM Nº 5, 25 de setembro de 2023., com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas, que seguirá a forma delineada no artigo 10 da Lei 12.232/2010.

13.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas pela Subcomissão Técnica, composta por 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

13.2.1. Na composição da Subcomissão Técnica, 1 (um) dos membros da subcomissão não poderá manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM.

13.3. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 6 (seis) integrantes **com vínculo** com a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM e 3 (três) integrantes **sem vínculo** com a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, previamente cadastrados pela SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM.

13.3.1. Os nomes remanescentes da relação após sorteio dos 3 (três) membros da Subcomissão Técnica serão todos sorteados para definição de uma ordem de suplência, a serem convocados nos casos de impossibilidade de participação de algum dos titulares.

13.3.2. A relação dos nomes será publicada no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

13.3.3. O sorteio será processado pela Comissão Especial de Licitação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, nos termos dos subitens 13.2.1, 13.3 e 13.3.1 deste Edital.

13.3.4. A relação prevista no item 13.3 deste Edital conterá, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM.

13.3.5. Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 13.3, mediante a apresentação à Comissão Especial de Licitação de justificativa para a exclusão.

13.3.6. Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na Subcomissão Técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

13.3.7. 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.

13.3.7.1. Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no item 13.3 e 13.3.1 deste Edital.

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

13.3.8. A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 13.3.2 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

13.3.9. Os membros da Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica assinarão Termo de Responsabilidade, que ficará nos autos do processo desta Concorrência, observados os respectivos modelos:

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

TERMO DE RESPONSABILIDADE

1. Eu,, MASP nº, lotado no, integrante da Comissão Especial de Licitação responsável pelo processamento do presente processo licitatório – Concorrência nº 001/2023, realizado pela SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, para a contratação de 5 (cinco) agências de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 8.666/1993, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade com relação à qualquer informação relacionada ao presente certame, em especial àquelas vinculadas às etapas de Habilitação e de apresentação e julgamento das Propostas Técnicas e de Preços das licitantes, até a sua divulgação e/ou publicação na imprensa oficial.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos do Decreto Estadual nº 48.417/2022 e da Lei nº 8.666/1993, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Comissão Especial de Licitação;

II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;

III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Comissão Especial de Licitação que agora ocupo;

IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;

V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Comissão Especial de Licitação;

VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Comissão Especial de Licitação, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento; e

VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente responsável pela presente contratação.

Data: ____ de ____ de ____

Assinatura Servidor

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ORIENTAÇÕES GERAIS

Esta Concorrência para contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda é processada e julgada por Comissão Especial de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

A Subcomissão Técnica analisará as propostas e informações apresentadas nos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) para julgamento das Propostas Técnicas das licitantes.

A Subcomissão Técnica tem total autonomia na pontuação das Propostas Técnicas, observadas as disposições estabelecidas no Edital, não estando submetida a nenhuma autoridade, interferência ou influência do órgão/entidade contratante ou de origem, nem da Comissão Especial de Licitação, nas questões relacionadas ao julgamento técnico.

Todos os membros da Subcomissão Técnica participam de forma igualitária, com o mesmo poder de decisão e expressão, independente do cargo/função exercida no órgão contratante ou de origem.

Todas as informações relativas às Propostas Técnicas e ao seu julgamento são de caráter estritamente sigiloso e não devem ser divulgadas pelos integrantes da Subcomissão Técnica, externamente ou internamente no órgão/entidade contratante ou de origem, antes da publicação na imprensa oficial do resultado do julgamento técnico, pela Comissão Especial de Licitação.

TERMO DE RESPONSABILIDADE

2. Eu,, MASP nº, vinculada ao, integrante da Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento técnico do presente processo de Concorrência nº 001/2023, realizado pela SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, para a contratação de 5 (cinco) agências de propaganda, regido pelas Leis nº 12.232/2010 e nº 8.666/1993, comprometo-me a manter o sigilo e a confidencialidade, com relação às Propostas Técnicas apresentadas pelas licitantes participantes do presente certame e às informações relacionadas ao seu julgamento e pontuações atribuídas aos quesitos e subquesitos analisados.

2. Comprometo-me, ainda, nos termos do Decreto Estadual nº 48.417/2022 e da Lei nº 8.666/1993, a:

I – NÃO divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas, em proveito próprio ou de terceiros, obtida em razão das atividades exercidas nesta Subcomissão Técnica;

II – NÃO exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou jurídica que tenha interesse na Concorrência em comento;

III – NÃO exercer, direta ou indiretamente, atividade que em razão da sua natureza seja incompatível com as atribuições da Subcomissão Técnica que agora ocupo para a análise e julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência em comento;

IV – NÃO atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados, relacionados ao objeto da Concorrência;

V – NÃO praticar ato em benefício de interesse de pessoa jurídica de que eu participe ou ainda meu cônjuge, companheiro ou parentes, consanguíneos ou afins, em linha reta ou colateral, até o terceiro grau, e que possa ser por mim beneficiados ou influir em meus atos nesta Subcomissão Técnica;

VI – NÃO receber presente de quem tenha interesse em minha decisão como membro desta Subcomissão Técnica, fora dos limites e condições estabelecidos em regulamento;

VII – NÃO prestar serviços, ainda que eventuais, a empresa de comunicação cuja atividade seja contratada pelo ente ao qual estou vinculado, ou responsável pela presente contratação; e

VIII – NÃO participar, direta ou indiretamente, das sessões públicas desta licitação, realizadas pela Comissão Especial de Licitação.

Data: ____ de _____ de _____.

Assinatura

14. DA DIVULGAÇÃO DOS ATOS LICITATÓRIOS

14.1. A juízo da Comissão Especial de Licitação, todas as decisões referentes a esta concorrência poderão ser divulgadas no site da Secretaria-Geral www.secretariageral.mg.gov.br, ressalvadas aquelas cuja publicação no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais é obrigatória:

- a) nas sessões de recebimento e abertura de invólucros;
- b) por qualquer outro meio que permita a comprovação inequívoca do recebimento da comunicação pelas licitantes.

15. DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

15.1. Eventuais recursos referentes à presente concorrência (nos casos de habilitação ou inabilitação do licitante; julgamento das propostas; anulação ou revogação da licitação) deverão ser interpostos no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à Comissão Especial de Licitação, protocolizada na SECOM, do Edifício Tiradentes, 3º andar, na Cidade Administrativa Presidente Tancredo Neves, situada na Rodovia Papa João Paulo II, 3.777, CEP 31630-901, Bairro Serra Verde, Belo Horizonte, MG, no horário de 10h às 12h e de 14h às 18h.

15.1.1. Os recursos também poderão ser enviados para o e-mail editpublicidade@governo.mg.gov.br. Neste caso, o documento original deverá ser apresentado no prazo, endereço e horário descrito no subitem 15.1.

15.2. Interposto o recurso, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis.

15.3. Recebida(s) a(s) impugnação(ões), ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso, devidamente instruído, e respectiva(s) impugnação(ões) à autoridade competente da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, que decidirá em 05 (cinco) dias úteis contados de seu recebimento.

15.4. Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

15.5. Será franqueada aos interessados, desde a data do início do prazo para interposição de recursos até o seu término, vista ao processo desta concorrência, em local e horário a ser indicados pela Comissão Especial de Licitação.

15.6. Os recursos das decisões referentes à habilitação ou inabilitação de licitante e ao julgamento das Propostas Técnica e de Preços terão efeito suspensivo, podendo a Comissão Especial de Licitação, motivadamente e se houver interesse para a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, atribuir efeito suspensivo aos recursos interpostos contra outras decisões.

16. DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

16.1. Serão realizadas sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação, das quais serão lavradas atas circunstanciadas dos atos e fatos dignos de registro, assinadas pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

16.1.1. A participação de representante de qualquer licitante dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no subitem 6.2 deste Edital.

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

16.1.3. Os integrantes da Subcomissão Técnica não poderão participar da sessão de recebimento dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços.

16.1.4. O julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços e a análise dos Documentos de Habilitação das licitantes classificadas neste julgamento serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital.

16.1.5. Antes do aviso oficial do resultado desta concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas Técnica e de Preços ou à adjudicação do objeto da licitação à vencedora, cabendo a assinatura do Termo de Responsabilidade tanto pela Comissão Especial de Licitação quanto pela Subcomissão Técnica, observado os modelos dispostos no subitem 13.3.8.

16.1.6. Qualquer tentativa de licitante influenciar a Comissão Especial de Licitação ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das Propostas Técnica e de Preços resultará na sua desclassificação.

16.1.7. Por ocasião da apreciação das Propostas Técnica e de Preços e dos Documentos de Habilitação às vistas das licitantes, não será permitida a retirada de documentos do recinto da sessão pública, nem sua reprodução direta, sob qualquer forma, inclusive por meio de fotos.

16.1.8. A Comissão Especial de Licitação poderá alterar as datas ou as pautas das sessões, antecipá-las ou mesmo suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, obedecidas as normas legais aplicáveis.

Primeira Sessão

16.2. A primeira sessão pública será realizada no dia, hora e local previstos no subitem 7.4 e terá a seguinte pauta inicial:

- a) identificar os representantes das licitantes, por meio do documento exigido no subitem 6.2 deste Edital;

- b) verificar o cumprimento das condições de participação, nos termos do item 4 deste Edital e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber os Invólucros nº 1, nº 2, nº 3 e nº 4 das licitantes em condições de participação;
- d) conferir se esses invólucros estão em conformidade com as regras estabelecidas neste Edital.

16.2.1. O Invólucro nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, só será recebido pela Comissão Especial de Licitação se:

- a) não estiver identificado;
- b) não apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- c) não estiver danificado ou deformado pelas peças, materiais ou demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

16.2.1.1. Ante a ocorrência de qualquer das hipóteses previstas nas alíneas 'a', 'b' e 'c' do subitem 16.2.1, a Comissão Especial de Licitação não receberá o Invólucro nº 1, o que também a impedirá de receber os demais invólucros da mesma licitante.

16.2.2. A primeira sessão prosseguirá com a seguinte pauta básica:

- a) rubricar, no fecho, sem abri-los, os Invólucros nº 2 e nº 4, que permanecerão fechados sob a guarda e responsabilidade da Comissão Especial de Licitação, e separá-los dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- b) retirar e rubricar o conteúdo do Invólucro nº 1;
- c) abrir os Invólucros nº 3 e rubricar seu conteúdo;
- d) colocar à disposição dos representantes das licitantes, por representante por eles indicado, para exame e rubrica, os documentos constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3;
- e) informar que as licitantes serão convocadas para a próxima sessão na forma do item 14 deste Edital.

16.2.2.1. A Comissão Especial de Licitação, antes do procedimento previsto na alínea 'b' do subitem 16.2.2, adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada.

16.2.2.1.1. Antes de serem abertos para rubrica dos conteúdos pelos presentes na primeira sessão, os invólucros nº 1, com o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, devem ser misturados, de modo que não possam ser vinculados aos respectivos autores, considerada a ordem sequencial de sua entrega à Comissão Especial de Licitação.

16.2.2.2. Se, ao examinar ou rubricar os conteúdos dos Invólucros nº 1 e nº 3, a Comissão Especial de Licitação ou os representantes das licitantes constatarem ocorrência(s) que possibilite(m), inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, a Comissão Especial de Licitação desclassificará a licitante e ficará de posse de todos os seus invólucros até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

16.2.3. A Comissão Especial de Licitação não lançará nenhum código, sinal ou marca nos Invólucros nº 1, nem nos respectivos conteúdos que compõem o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada das licitantes, à exceção das rubricas mencionadas na alínea 'b' do subitem 16.2.2 acima.

16.2.4. Abertos os Invólucros nº 1 e nº 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, a não ser por motivo justo, decorrente de fato superveniente, e aceito pela Comissão Especial de Licitação.

16.2.5. Serão adotados, nesta precisa ordem, os seguintes procedimentos:

- a) encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada), acompanhados dos questionamentos das licitantes relativos à Proposta Técnica, se for o caso, e das respectivas respostas, sem identificação de autoria;
- b) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
- c) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Licitação, na devolução dos Invólucros nº 1;
- d) somente após o recebimento dos documentos e dos Invólucros nº 1, mencionados na alínea anterior, ocorrerá o encaminhamento, pela Comissão Especial de Licitação à Subcomissão Técnica, dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes;
- e) análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, dos conteúdos dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) das licitantes, de acordo com os critérios especificados neste Edital;
- f) elaboração, pela Subcomissão Técnica, de ata de julgamento dos Invólucros nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação) e de planilha com as pontuações e justificativas das razões que as fundamentaram, e encaminhamento desses documentos à Comissão Especial de Licitação, na devolução dos Invólucros nº 3.

16.2.5.1. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com base nas alíneas 'b' e 'c' do item 2.9 do Anexo I, a pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica a cada quesito ou subquesito dessa Proposta será lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da referida Subcomissão, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

16.2.5.2. O disposto no subitem precedente não se aplica ao caso da alínea 'a' do item 2.9 do Anexo I, em que o descumprimento das regras definidas, para a preservação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, resulte na identificação da licitante, antes da abertura do Invólucro nº 2.

16.2.6. As planilhas previstas nas alíneas 'c' e 'f' do subitem 16.2.5 conterão respectivamente a pontuação de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e as pontuações, de cada membro, para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de cada licitante.

Segunda Sessão

16.3. Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Invólucros nº 1 e nº 3, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 14, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 2;
- c) cotejar os documentos constantes dos Invólucros nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Invólucros nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), para identificação de autoria;
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;
- e) identificar as pontuações das Propostas Técnicas de cada licitante, conforme disposto no Anexo I, e informar que as mesmas serão publicadas na forma do item 14, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 15 deste Edital.

16.3.1. Além das demais atribuições, previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, a partir de solicitação da Comissão Especial de Licitação.

Terceira Sessão

16.4. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento técnico, na forma do item 14, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) abrir os Invólucros nº 4, com as Propostas de Preços, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes através de representante por eles indicado;
- c) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 4;
- d) analisar o cumprimento, pelas licitantes, das exigências deste Edital para a elaboração das Propostas de Preços e julgá-las de acordo com os critérios nele especificados;
- e) identificar as pontuações das Propostas de Preços de cada licitante, conforme disposto no Anexo J;
- f) identificar a Nota Média Ponderada Final (NMP) de cada licitante, conforme disposto no Anexo J;
- g) informar que o resultado do julgamento das Propostas de Preços e do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços será publicado na forma do item 14, com a indicação da ordem de classificação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 15 deste Edital.

Quarta Sessão

16.5. Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, na forma do item 14, para participar da quarta sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;
- b) verificar a manutenção das condições de participação pelas licitantes, nos termos do item 4 deste Edital, e registrar em ata eventuais casos de descumprimento;
- c) receber e abrir os Invólucros nº 5 das licitantes em condições de participação, cujos documentos serão rubricados pelos membros da Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes ou por comissão por eles indicada;
- d) analisar a conformidade dos Documentos de Habilitação com as condições estabelecidas neste Edital e na legislação em vigor;
- e) colocar à disposição dos representantes das licitantes, para exame, os documentos integrantes dos Invólucros nº 5;
- f) dar conhecimento do resultado da habilitação e informar que será publicado na forma do item 14, com a indicação das licitantes habilitadas e inabilitadas, abrindo-se prazo de 05 (cinco) dias úteis para interposição de recurso, conforme disposto na alínea 'a' do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666/1993;
- g) informar que será publicado, na forma do item 14, o nome da licitante vencedora desta concorrência, caso não tenha sido interposto recurso na fase de habilitação, ou tenha havido a sua desistência ou, ainda, tenham sido julgados os recursos interpostos.

17. DA HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

17.1. Reconhecida a habilitação, o objeto licitado será homologado e adjudicado às agências de propaganda ou consórcios que vencerem a concorrência, observada a ordem de classificação das propostas.

17.1.1. Na hipótese de alguma das agências vencedoras não se interessar e renunciar ao direito, decairá do direito à contratação, e estará sujeita às sanções previstas no art. 81 da Lei Federal nº 8.666/1993.

17.1.2. Na hipótese prevista no subitem 17.1.1, a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM reserva-se ao direito de convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das propostas, e observado o disposto no art.64, § 2º, da Lei Federal nº 8.666/1993.

18. DO RESULTADO DA CONCORRÊNCIA

18.1. O resultado final da Concorrência constará da Ata de Julgamento e será publicado no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais, salvo se todas as licitantes estiverem presentes e decidirem por comunicação direta aos interessados. Neste caso, uma ata deve ser lavrada e um prazo de 5 dias úteis será dado para interposição de recursos, nos termos da Lei nº 8.666/93.

19. DA GARANTIA

19.1. Fica estabelecido que as proponentes declaradas vencedoras da licitação, no prazo de até 30 (trinta) dias após a data de início da vigência do contrato, especificada em sua cláusula décima primeira, deverá apresentar garantia de 1% (um por cento) do valor anual do contrato.

19.1.1. Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela CONTRATADA.

19.1.2. A inobservância do prazo fixado no item 19.1 para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos do inciso III do subitem 8.1 da Cláusula Oitava da Minuta de Contrato.

19.2. Caberá à CONTRATADA escolher uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei nº 8.666/1993:

- a) Caução em dinheiro ou em títulos de dívida pública;
- b) Seguro-garantia;
- c) Fiança bancária.

19.3. A Caução prestada em dinheiro deverá ser recolhida em favor da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, em conta bancária. O número da conta bancária deverá ser solicitado à Comissão Especial de Licitação.

19.4. No caso de utilização do Seguro-garantia, a apólice correspondente indicará a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM como beneficiária (segurada), devendo ser adotado o modelo aprovado pela Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, órgão vinculado ao Ministério da Fazenda. Deverá ser anexada à apólice:

- a) Certidão de Regularidade expedida pela Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, atestando que está em total cumprimento com suas obrigações com a Superintendência;
- b) Atestado emitido pelo IRB – Brasil Resseguros S.A., informando que está operando segundo suas normas e que está em dia com o pagamento das suas contas de resseguro.

19.5. A Fiança Bancária deverá ser prestada na forma do modelo do Anexo C, que integra este Edital, sendo obrigatória a renúncia, pelo banco fiador, do benefício de ordem a que se referem os artigos 827, 828 e 837 do Código Civil Brasileiro. Quando prestada por instituição financeira não sediada no Brasil, a fiança deverá ser ratificada por estabelecimento bancário com agência autorizada a funcionar no Brasil e vir acompanhada de declaração do banco, confirmando que os detentores de seu controle acionário não participam da direção ou do controle da licitante.

19.6. O prazo de validade da garantia de que trata este item será contado a partir da data de início da vigência do contrato, especificado em sua cláusula décima primeira, e deverá estender-se por mais 120 (cento e vinte) dias da data do encerramento da vigência contratual.

19.7. A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de:

- I - prejuízos advindos do não cumprimento do objeto do contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;
- II - prejuízos causados à SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução do contrato;
- III - multas moratórias e punitivas aplicadas pela SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM à CONTRATADA;
- IV - obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela CONTRATADA.

19.8. A modalidade Seguro-garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 19.7.

19.9. Não serão aceitos Seguro-garantia ou Fiança Bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM.

19.10. Sem prejuízo das sanções previstas em lei e no contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão.

19.11. Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM.

19.12. Se houver acréscimo ao valor do contrato, a CONTRATADA se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM.

19.13. Na hipótese de prorrogação do contrato, a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas no artigo 56 da Lei nº 8.666/1993.

19.14. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

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

19.16. A SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM se reserva o direito de promover diligências para verificar a documentação acima.

20. DAS SANÇÕES

20.1. A recusa da adjudicatária em assinar o contrato no prazo estabelecido no item 23.2 caracterizará o descumprimento integral da obrigação assumida, sujeitando-a à multa de 1% (um por cento) do valor total a contratar, sem prejuízo das demais penalidades previstas neste Edital.

20.2. A penalidade prevista no item 20.1 acima poderá ser aplicada juntamente com as estabelecidas nas cláusulas do inadimplemento contratual, da Rescisão e Penalidades da Minuta de Contrato – Anexo D deste Edital, garantida a defesa prévia do interessado, no respectivo processo, no prazo de 2 (dois) dias úteis, nos termos do art. 87 da Lei

21. DA REVOGAÇÃO E ANULAÇÃO DA LICITAÇÃO

- 21.1. A autoridade competente para determinar a contratação poderá revogar a licitação em face de razões de interesse público, derivadas de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, ou anulá-la por ilegalidade de ofício ou por provocação de qualquer pessoa, mediante ato escrito e fundamentado, nos termos do art. 49 da Lei Federal 8.666/93.
- 21.2. A anulação do procedimento licitatório induz à anulação do contrato.
- 21.3. No caso de revogação ou anulação da presente licitação, ficam assegurados o contraditório e a ampla defesa.

22. DO RECEBIMENTO DO OBJETO

- 22.1. Os recebimentos provisório e definitivo serão realizados na forma do artigo 73, inciso I da Lei nº 8.666/93 e respectivas alterações, observadas as demais condições previstas neste item para o recebimento dos serviços.

23. DA ASSINATURA DO CONTRATO

- 23.1. Para a celebração dos contratos, as licitantes vencedoras deverão comprovar que possuem endereço físico na capital e/ou região metropolitana de Belo Horizonte devidamente regularizado na Receita Federal, com CNPJ cadastrado na praça de autorização da CONTRATANTE, com disponibilização de ao menos 4 (quatro) profissionais baseados na capital e/ou região metropolitana de Belo Horizonte, sendo: 1 (um) profissional de atendimento, 1 (um) profissional de mídia, 1 (um) profissional de produção gráfica e 1 (um) profissional de planejamento.
- 23.2. Após a homologação da concorrência pela autoridade competente, as licitantes vencedoras serão convocadas a assinar o contrato nos termos da Minuta – Anexo D deste Edital, no prazo de 05 (cinco) dias após a notificação da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, devendo demonstrar, também neste prazo, que as certidões apresentadas por ocasião da habilitação encontram-se válidas.
- 23.2.1. Quando da celebração de termos aditivos ao contrato, será exigido das agências a documentação citada no item 23.2, acima descrita.

24. DO ACOMPANHAMENTO DO CONTRATO

- 24.1. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em site próprio aberto para o contrato, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.
- 24.1.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.
- 24.2. As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados.

25. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS DA EXECUÇÃO DO CONTRATO

- 25.1. Os custos e as despesas de veiculação apresentados à SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM para pagamento deverão ser acompanhados da respectiva nota fiscal – ou documento que o substitua –, bem como a demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente. Nas praças não cobertas por serviço de checagem, deve ser apresentada declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, nome do programa e/ou demais especificações, dia e horário da veiculação. Esta declaração deverá ter firma reconhecida notarialmente.
- 25.1.1. Pertencem à SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.
- 25.1.1.1. É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no subitem 25.1.1 acima.
- 25.2. A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no subitem 25.1.1.1 acima, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.
- 25.3. Sob pena de aplicação das sanções previstas no caput do artigo 87 da Lei 8.666/93, a agência de propaganda não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo previstos no subitem 25.1.1.1 aos interesses da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, 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.
- 25.4. O desrespeito ao disposto no item acima constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no caput do art. 87 da Lei 8.666, de 21 de junho de 1993.
- 25.5. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.
- 25.6. Para o serviço de distribuição de peças por meio das plataformas digitais previstas no item 9.2 deste Edital, será permitido o pagamento anterior ao impulsionamento de campanhas desde que devidamente justificado e comprovada a condição indispensável para o impulsionamento, demonstrando-se a impossibilidade de se proceder o faturamento posterior à execução do serviço, observando o disposto no art.5º da Lei Federal 8.666/63.

25.7. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, previstas no item 1.2.1 deste Edital.

25.8. O fornecimento de bens ou serviços especializados exigirá sempre a apresentação pela CONTRATADA à SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, conforme consta da Minuta Contratual – Anexo D.

25.8.1. Quando o fornecimento de bens ou serviços especializados tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM.

25.8.1.1. O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea “a” do inciso II do art. 23 da 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no subitem acima.

25.9. A SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM considerará cancelada a nota fiscal/fatura relativa à compra de espaço para a veiculação de publicidade e ou fornecimento de serviços e suprimentos de terceiros, que for recebida após 180 (cento e oitenta) dias da emissão das respectivas autorizações e se os saldos de empenho tiverem sido cancelados automaticamente pela Secretaria de Estado da Fazenda, de acordo com a legislação orçamentária.

25.10. A CONTRATADA se obriga a manter, durante toda a execução dos contratos, as condições de qualificação e habilitação exigidas nesta concorrência, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o § 1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

25.11. A CONTRATADA deverá ter ciência e conhecimento das regras e dos procedimentos descritos no Manual de Regras, Normas e Procedimentos de Publicidade, Manual de Mídia, Manual de Faturamento, Manual de Marca e demais documentos constantes no site <http://www.secretariageral.mg.gov.br/Servicos/Detalhe/40>.

26. DAS DISPOSIÇÕES COMPLEMENTARES

26.1. É facultada à Comissão Especial de Licitação ou autoridade superior, em qualquer fase desta concorrência, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório.

26.2. A Comissão Especial de Licitação, por solicitação expressa da Subcomissão Técnica, poderá proceder à vistoria das instalações e da aparelhagem que as agências classificadas no julgamento das Propostas Técnicas disponibilizarão para a realização dos serviços objeto desta concorrência.

26.3. Até a assinatura dos contratos, as licitantes vencedoras poderão ser desclassificadas ou inabilitadas se a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM tiver conhecimento de fato desabonador às suas classificações técnicas ou às suas habilitações, conhecido após o julgamento de cada fase.

26.3.1. Se ocorrer desclassificação ou inabilitação de licitante vencedora, por fatos referidos no subitem precedente, a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas ou revogar esta concorrência.

26.4. Se, durante a execução dos contratos, o instrumento firmado com uma ou mais CONTRATADA não for prorrogado, ou for rescindido, nos casos previstos na legislação e no contrato, a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM poderá convocar as licitantes remanescentes, obedecida a ordem de classificação das Propostas Técnicas, para dar continuidade à execução do objeto do contrato, desde que concordem e se disponham a cumprir todas as condições e exigências a que estiverem sujeitas as signatárias dos contratos.

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

26.6. É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, conforme dispõe o art. 93 da Lei nº 8.666/1993.

26.7. Nos procedimentos licitatórios realizados pelo ESTADO DE MINAS GERAIS serão observadas as determinações que se seguem.

26.8. O ESTADO DE MINAS GERAIS exige que os licitantes/contratados observem o mais alto padrão de ética durante a licitação e execução dos contratos. Em consequência desta política, define, com os propósitos dessa disposição, os seguintes termos:

26.8.1. “prática corrupta” significa a oferta, a doação, o recebimento ou a solicitação de qualquer coisa de valor para influenciar a ação de um agente público no processo de licitação ou execução do contrato;

26.8.2. “prática fraudulenta” significa a deturpação dos fatos a fim de influenciar um processo de licitação ou a execução de um contrato em detrimento do CONTRATANTE;

26.8.3. “prática conspiratória” significa um esquema ou arranjo entre os concorrentes (antes ou após a apresentação da proposta) com ou sem conhecimento do CONTRATANTE, destinado a estabelecer os preços das propostas a níveis artificiais não competitivos e privar o CONTRATANTE dos benefícios da competição livre e aberta;

26.8.4. “prática coercitiva” significa prejudicar ou ameaçar prejudicar, diretamente ou indiretamente, pessoas ou suas propriedades a fim de influenciar a participação delas no processo de licitação ou afetar a execução de um contrato;

26.8.5. “prática obstrutiva” significa:

26.8.5.1. destruir, falsificar, alterar ou esconder intencionalmente provas materiais para investigação ou oferecer informações falsas aos investigadores com o objetivo de impedir uma investigação do CONTRATANTE ou outro órgão de controle sobre alegações de corrupção, fraude, coerção ou conspiração; significa ainda ameaçar, assediar ou intimidar qualquer parte envolvida com vistas a impedir a liberação de informações ou conhecimentos que sejam relevantes para a investigação; ou

26.8.5.2. agir intencionalmente com o objetivo de impedir o exercício do direito do CONTRATANTE ou outro órgão de controle de investigar e auditar.

26.9. O ESTADO DE MINAS GERAIS rejeitará a proposta e aplicará as sanções previstas na legislação vigente se julgar que o licitante, diretamente ou por um agente, envolveu-se em práticas corruptas, fraudulentas, conspiratórias ou coercitivas durante o procedimento licitatório.

26.10. A ocorrência de qualquer das hipóteses acima elencadas, assim como as previstas no Anexo I da Portaria SDE nº 51 de 03 de julho de 2009, deve ser encaminhada à Controladoria-Geral do Estado para adoção das medidas cabíveis.

26.11. Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM comunicará os fatos verificados à Advocacia-Geral do Estado e à Controladoria-Geral do Estado, para as providências cabíveis.

26.12. O foro competente para dirimir quaisquer controvérsias oriundas da presente concorrência será o da comarca de Belo Horizonte - MG, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

27. DOS ANEXOS

27.1. Integram este Edital, independentemente de transcrição, os seguintes anexos:

- 27.1.1. Anexo A - Modelo de Procuração
- 27.1.2. Anexo B - Modelo de Proposta de Preços
- 27.1.3. Anexo C - Modelo de Carta Fiança
- 27.1.4. Anexo D - Minuta de Contrato
- 27.1.5. Anexo E - Modelo de Declarações
- 27.1.6. Anexo F - Minuta de Termo de Compromisso de Constituição de Consórcio
- 27.1.7. Anexo G - Briefing
- 27.1.8. Anexo H - Conteúdo da Proposta Técnica
- 27.1.9. Anexo I - Procedimento para Julgamento das Propostas
- 27.1.10. Anexo J - Planilhas de Julgamento da Proposta Técnica
- 27.1.11. Anexo K - Manual de Seleção Interna

ANEXOS AO EDITAL

ANEXO A

MODELO DE PROCURAÇÃO

Outorgante:

Qualificação (nome, endereço, razão social, etc.)

Outorgado:

Representante devidamente qualificado

Objeto:

Representar a outorgante na Concorrência nº 01/2023, da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - SECOM, ESTADO DE MINAS GERAIS.

Poderes:

Apresentar propostas e documentos, participar de sessões públicas de abertura propostas e de Documentos de Habilitação, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

(Local e data)

Nome completo da licitante, nome, cargo e assinatura dos representantes legais.

Observação: se particular, a procuração será elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por representantes legais ou pessoa devidamente autorizada, sendo necessário comprovar os poderes do outorgante para a presente delegação.

ANEXO B

MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM

À

Comissão Especial de Licitação
 Concorrência Pública nº 001/2023

Data: __/__/__

Objeto: Contratação de serviços de publicidade por meio de 05 (cinco) agências de publicidade e propaganda

Prezada Comissão Especial de Licitação,

Após tomarmos conhecimento de todos os documentos do Edital de licitação em epígrafe, submetemos à apreciação da CONTRATANTE a nossa Proposta de Preços.

Certificamos que todos os documentos foram examinados e que assumimos total responsabilidade por quaisquer erros ou omissões na preparação desta proposta.

Confirmamos a disponibilidade de equipamentos e equipe técnica necessários à execução dos serviços e apresentamos, no quadro abaixo, nossa Proposta de Preços.

Item	(%)
P1. Percentual incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da apresentação da Proposta de Preços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.	____% (extenso)
P2. Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.	____% (extenso)
P3. Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.	____% (extenso)
P4. Percentual de honorários incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária , em consonância com novas tecnologias, não enquadradas como plataformas digitais (item 1 abaixo), visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.	____% (extenso)
P5. Percentual de honorários incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento .	____% (extenso)

No caso de adjudicação do objeto licitado, concordamos em assinar o contrato no prazo estabelecido pela CONTRATANTE.

Declaramos:

1. Estar ciente de que o percentual de honorários incidente sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de formas inovadoras em **plataformas digitais**, em consonância com novas tecnologias, será de **15% (quinze por cento)**, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, referentes aos serviços prestados pelas licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que **não** lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

1.1 Estar ciente de que os honorários de remuneração de que trata o item 1 não estão vinculados a serviços externos prestados por fornecedores especializados, nem correspondem ao desconto-padrão **não** pago pelas plataformas digitais, mas visam nos remunerar devidamente pela intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização da distribuição de peças publicitárias por meio de plataformas digitais.

1.2 Estar ciente de que na gestão pela SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM dos investimentos destinados para distribuição das peças publicitárias de uma campanha em plataformas digitais, a remuneração prevista no item 1 deverá incidir sobre o valor aplicado na plataforma, de modo que o somatório do valor autorizado para essas empresas com o dos referidos honorários não supere o total de investimento proposto para essa distribuição.

1.3 Estar ciente de que as peças publicitárias previstas no item 1 podem envolver tanto as peças criadas pela agência como as peças desenvolvidas pelo Governo de Minas Gerais.

2. Estar ciente de que a CONTRATADA não fará jus a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços prestados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição **proporcione** a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei nº 4.680/1965.

3. Estar ciente de que a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido, e a ser pago pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965, regulamentado pelo Decreto nº 57.690/1966 e em conformidade com o item 3.11 das Normas-Padrão do CENP.

3.1 Estar ciente de que dos 20% (vinte por cento) de desconto-padrão de agência a que faz jus, a CONTRATADA repassará ao CONTRATANTE, sob forma de desconto, o equivalente a 5% (cinco pontos percentuais), e permanecerá com os restantes 15% (quinze pontos percentuais), no ato de pagamento de cada uma das faturas.

3.2 Estar ciente de que quando se tratar de veiculação de publicações legais (editais, avisos, comunicados) será praticada a remuneração fixa 10% (dez por cento) incidente sobre o valor da veiculação, a título de remuneração por intermediação da agência.

4. Estar ciente de que a agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, necessários à prestação de serviços. Para comprovação das veiculações, será obrigação das agências firmarem contratos com empresas independentes de checagem que contemplem o acesso da SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM aos relatórios de checagem produzidos, bem como às ferramentas de monitoramento, audiência, consumo, comportamento, investimento e demais dados que as ferramentas disponibilizarem. Os dados a serem disponibilizados não se circunscrevem somente à capital Belo Horizonte ou sua Região Metropolitana, devendo as agências absorver os custos para dados do interior do Estado, quando houver.

5. Aceitar integralmente as regras desta concorrência, bem como a legislação a que ela está subordinada.

6. Não adotar relação trabalhista caracterizando trabalho forçado ou análogo a trabalho escravo, para fins do disposto na legislação aplicável.

7. Conhecer o volume de serviços a serem executados, bem como possuir equipe técnica qualificada que atenda à perfeita prestação dos serviços objeto desta contratação.

8. As condições apresentadas nesta proposta serão mantidas por um período de 90 (noventa) dias, a contar da data de sua apresentação.

9. No preço ofertado consideramos todos os custos diretos e indiretos necessários à completa e perfeita realização dos serviços objeto desta licitação, tais como: despesas com mão-de-obra, incluindo sobreaviso e horas-extras, encargos de natureza trabalhista, previdenciária, fiscal, alimentação, hospedagem, transporte da equipe, tributos e contribuições parafiscais, custos de administração, bem como lucro, razão pela qual não serão considerados pleitos de acréscimos após a abertura da proposta.

10. Estar ciente que não se admitirá proposta que apresente preços globais ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos.

Caso seja declarado vencedor, a pessoa indicada para assinatura do instrumento contratual será:

NOME COMPLETO:

CARGO/QUALIFICAÇÃO:

CPF OU IDENTIDADE:

Assinatura do representante legal da licitante (devidamente qualificado)

Razão Social:
CNPJ:
Endereço: CEP:
Telefone:

ANEXO C
MODELO DE CARTA DE FIANÇA

(Local e data)

Ref.: Carta de Fiança para Garantia de Fiel Cumprimento do contrato de prestação dos serviços de publicidade e propaganda para a SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS.

DADOS GERAIS

LICITAÇÃO: CONCORRÊNCIA Nº 001/2023 – SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VALOR: R\$

VALIDADE:

VENCIMENTO:

FIADOR:

BANCO:

AFIANÇADA:

FAVORECIDA: SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS, CNPJ 50.629.390/0001-31.

Pela presente, o FIADOR, por seus representantes ao final assinados, obriga-se, perante a FAVORECIDA, como fiador e principal pagador da AFIANÇADA, com expressa renúncia aos benefícios estatuídos nos artigos 827, 828 e 837 da Lei Federal nº 10.406, de 10/02/2002 – Código Civil Brasileiro, e nos termos do art. 595 do Código de Processo Civil, responsabilizar-se solidariamente até o valor da fiança prestada e dentro do prazo estabelecido, exclusivamente pela cobertura de toda e qualquer responsabilidade da AFIANÇADA, decorrente das obrigações por esta assumidas junto da FAVORECIDA, EM GARANTIA DO CONTRATO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, CONCORRÊNCIA Nº 01/2023.

A presente fiança é prestada para o fim específico de garantir o cumprimento, por parte da AFIANÇADA, das obrigações estipuladas no contrato antes referido, celebrado pela AFIANÇADA e a SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.

Por força da presente fiança e em consonância com o contrato acima indicado, obriga-se este banco a pagar à SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, no prazo de 48 (quarenta e oito) horas, contado do simples aviso por ela dado, até o limite do valor fixado acima, quaisquer importâncias cobertas por esta fiança.

O FIADOR obriga-se, obedecido o limite acima especificado, a atender, dentro de 48 (quarenta e oito) horas, as requisições de pagamento de quaisquer importâncias cobertas pela referida caução, desde que exigida pela FAVORECIDA, independentemente de interferência da AFIANÇADA em ordem judicial ou extrajudicial.

Obriga-se, ainda, o FIADOR, pelo pagamento de despesas judiciais, na hipótese de ser a FAVORECIDA compelida a ingressar em juízo para demandar o cumprimento de qualquer obrigação assumida pela AFIANÇADA.

1.3.1. Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

I- 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;

II- à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

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

1.4. As pesquisas e avaliações previstas no item 1.3.1 terão as seguintes finalidades:

I- gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Governo de Minas Gerais, o público-alvo, os meios e os veículos de comunicação e de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças publicitárias;

II- aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

III- possibilitar a mensuração e avaliação dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.5. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no item 1.2, o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento, comercializados por veículo de comunicação ou de divulgação.

1.6. A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 1.3.1, e de veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.7. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta cláusula.

1.8. A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE, indistintamente e independentemente de sua classificação no certame que deu origem a este contrato, e não terá, particularmente, exclusividade em relação a nenhum dos serviços previstos nesta cláusula.

1.9. Para a execução dos serviços, a CONTRATANTE observará os procedimentos de seleção interna entre as agências contratadas, em decorrência do processo licitatório que deu origem a este instrumento, cuja metodologia será publicada no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais, conforme disposto no art. 2º, § 4º, da Lei nº 12.232/2010.

1.10. Para execução dos serviços objeto do presente contrato, não fica o CONTRATANTE impedido de contratar diretamente com o Órgão Oficial do Estado, sem que caiba à CONTRATADA os pagamento relativos a estes serviços.

1.11. Os serviços abrangem as ações institucionais de publicidade e propaganda e de utilidade pública, sobre todos os assuntos e temas de competência ou interesse da CONTRATANTE.

1.12. O objeto deste contrato será para atendimento aos órgãos da Administração Direta Estadual, quais sejam: Secretaria-Geral; Secretaria de Estado de Agricultura, Agropecuária e Abastecimento; Secretaria de Estado de Casa Civil; Secretaria de Estado de Comunicação Social; Secretaria de Estado de Cultura e Turismo; Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico; Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social; Secretaria de Estado de Educação; Secretaria de Estado de Fazenda; Secretaria de Estado de Governo; Secretaria de Estado de Infraestrutura, Mobilidade e Parcerias; Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública; Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável; Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão; Secretaria de Estado de Saúde; Advocacia Geral do Estado; Controladoria Geral do Estado; Ouvidoria geral do Estado; Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais; Gabinete Militar do Governador; Polícia Civil do Estado de Minas Gerais; Polícia Militar do Estado de Minas Gerais; Escola de Saúde Pública do Estado de Minas Gerais e Conselho Estadual de Educação.

2. CLÁUSULA SEGUNDA - DO VALOR DO CONTRATO

2.1. O valor estimado do presente contrato é de R\$ 147.000.000,00 (cento e quarenta e sete milhões de reais) e será pago à medida em que apresentada, pela CONTRATADA, fatura ou nota fiscal dos serviços prestados, observada sua Proposta de Preços e os procedimentos previstos na cláusula quinta do presente contrato.

2.1.1. As despesas a serem realizadas pela CONTRATADA somarão no mínimo 10% (dez por cento) do montante efetivamente executado pelas 05 (cinco) contratadas, que está estimado em R\$ 147.000.000,00 (cento e quarenta e sete milhões de reais), conforme estabelecido no subitem 2.1 deste contrato.

2.2. A CONTRATADA será remunerada na forma das disposições legais aplicáveis à espécie e conforme estabelecido na presente cláusula, obedecido o percentual concedido na sua Proposta de Preço, quais sejam:

Item	(%)
P1. Percentual incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da apresentação da Proposta de Preços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.	____% (extenso)
P2. Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.	____% (extenso)
P3. Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referente à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.	____% (extenso)

<p>P4. Percentual de honorários incidente sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, não enquadradas como plataformas digitais (item 2.2.1 abaixo), visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.</p>	<p>_____ % (extenso)</p>
<p>P5. Percentual de honorários incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, quando tal supervisão se referir exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.</p>	<p>_____ % (extenso)</p>

2.2.1. O percentual de honorários incidente sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de formas inovadoras em **plataformas digitais**, em consonância com novas tecnologias, será de **15% (quinze por cento)**, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, referentes aos serviços prestados pelas licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que **não** lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

2.2.1.1. Os honorários de remuneração de que trata o item 2.2.1 não estão vinculados a serviços externos prestados por fornecedores especializados, nem correspondem ao desconto-padrão **não** pago pelas plataformas digitais, mas visam remunerar devidamente as licitantes pela intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização da distribuição de peças publicitárias por meio de plataformas digitais.

2.2.1.2. Na gestão dos investimentos destinados para distribuição das peças publicitárias de uma campanha em plataformas digitais, a remuneração da CONTRATADA, prevista no item 2.2.1, deverá incidir sobre o valor aplicado na plataforma, de modo que o somatório do valor autorizado para essas empresas com o dos referidos honorários não supere o total de investimento proposto pela CONTRATADA para essa distribuição.

2.2.1.3. As peças publicitárias previstas no item 2.2.1 podem envolver tanto as peças criadas pela CONTRATADA como as peças criadas pelo próprio Governo de Minas Gerais.

2.2.1.4. Para as plataformas digitais previstas no item 2.2.1, será permitido o pagamento anterior ao impulsionamento de campanhas desde que devidamente justificado e comprovada a condição indispensável para a realização do serviço na plataforma digital, demonstrando-se a impossibilidade de se proceder o faturamento posterior à execução do serviço.

2.3. A CONTRATADA **não fará jus** a honorários ou a qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços prestados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição **proporcione** a ela o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei nº 4.680/1965.

2.4. Além da remuneração prevista no item 2.2 do presente contrato, a CONTRATADA fará jus ao desconto-padrão de agência concedido pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965, regulamentado pelo Decreto Federal nº 57.690/1966, e itens 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão de Publicidade, do Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP).

2.4.1. O desconto-padrão que trata o subitem anterior é concedido à CONTRATADA pela concepção, execução e distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do Art. 19 da Lei nº 12.232/2010.

2.4.2. Dos 20% (vinte por cento) do desconto-padrão de agência a que faz jus, conforme estabelecido pelas Normas-Padrão do CENP, **a CONTRATADA repassará ao CONTRATANTE, sob forma de desconto, o equivalente a 5% (cinco pontos percentuais), e permanecerá com os restantes 15% (quinze pontos percentuais)**, no ato do pagamento de cada uma das faturas.

2.4.3. Nas veiculações realizadas no exterior, a CONTRATADA apresentará juntamente com as tabelas de preços dos veículos programados, declaração expressa desses veículos nas quais seja explicitada sua política de preços no que diz respeito à remuneração da agência.

2.4.4. A CONTRATADA não fará jus ao desconto de agência quando da utilização, pelo CONTRATANTE, de créditos que a este tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

2.5. Quando se tratar de veiculação de Publicações Legais (editais, avisos, comunicados) será praticada a seguinte taxa de remuneração: **10% (dez por cento)** incidente sobre o valor da veiculação, a título de remuneração por intermediação da agência.

2.6. Os layouts, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

2.7. O valor referido no item 2.1 desta cláusula inclui todos os custos diretos e indiretos necessários à completa e perfeita execução dos serviços, tais como as despesas com mão-de-obra e os encargos de natureza trabalhista, previdenciária, fiscal e de seguros, tributos e contribuições parafiscais, assim como o lucro, razão pela qual nenhum outro valor será devido pela CONTRATANTE em decorrência da execução dos serviços contratados.

2.8. Despesas com deslocamento e diárias de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores de bens e de serviços especializados por ela contratados são de sua exclusiva responsabilidade.

2.9. A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos aqui previstos.

3. CLÁUSULA TERCEIRA - DO LOCAL E DO RECEBIMENTO

3.1. A CONTRATADA obriga-se a executar o objeto descrito neste contrato e no Edital da Concorrência Pública nº 001/2023, no endereço indicado no preâmbulo deste instrumento.

3.2. A execução do objeto dar-se-á nas condições estabelecidas neste contrato e no Edital da Concorrência Pública nº 001/2023, mediante solicitação da CONTRATANTE.

3.3. O recebimento do objeto, pela CONTRATANTE, dar-se-á por meio dos seguintes procedimentos, observando o disposto no art. 74 da Lei Federal nº 8.666/93:

a) Provisoriamente, para efeito de posterior verificação da conformidade do objeto com as especificações contidas no Anexo H e, encontrada alguma irregularidade, será fixado prazo para correção pela CONTRATADA.

b) Definitivamente, após 30 dias, mediante a verificação do atendimento às especificações contidas no Anexo H e consequente aceitação, observado o disposto no art. 10 do Decreto nº 37.924/96.

3.4. Havendo necessidade de correção por parte da CONTRATADA, os prazos de pagamento serão suspensos e será considerado o fornecimento em atraso. Fica a CONTRATADA sujeita à aplicação de multa sobre o valor considerado em atraso e, conforme o caso, a outras sanções estabelecidas na Lei e neste instrumento.

3.5. Em caso de irregularidade não sanada pela CONTRATADA, a CONTRATANTE reduzirá a termo os fatos ocorridos

para aplicação de sanções.

4. CLÁUSULA QUARTA - DO PAGAMENTO

4.1. O pagamento será efetuado pelo Sistema Integrado de Administração Financeira – SIAFI/MG, por meio de ordem bancária emitida por processamento eletrônico, a crédito do beneficiário em um dos bancos credenciados pelo Governo de Minas Gerais, no prazo de até 30 dias corridos a data de certificação final da despesa, pela CONTRATANTE, acompanhado dos documentos fiscais, relativos aos serviços executados, inclusive por terceiros, desde que previamente autorizados, obrigando-se a CONTRATADA a:

4.1.1. Efetuar o pagamento das veiculações e demais serviços realizados por terceiros no prazo de até 03 (três) dias úteis após o efetivo recebimento do pagamento por parte da CONTRATANTE, conforme relação de pagamento enviada pela CONTRATANTE.

4.1.2. Apresentar à CONTRATANTE, no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis após o pagamento das notas fiscais pelo Governo de Minas Gerais, os comprovantes de repasse de pagamento das notas fiscais dos fornecedores, assinados digitalmente, conforme lista de pagamento encaminhada pela CONTRATANTE.

4.1.3. Emitir as faturas/notas fiscais com a expressa indicação do número do contrato, a descrição da campanha a que se refere, destaque dos impostos incidentes, eventuais deduções e/ou retenções legais, e apresentadas juntamente com os documentos que comprovem as despesas realizadas, sob pena de não liberação dos pagamentos.

4.1.4. Inserir as notas fiscais/faturas em sistema próprio da CONTRATANTE, emitidas em nome da SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, em até 5 (cinco) dias úteis após sua emissão.

4.2. A validação/emissão de notas fiscais referentes ao objeto desta contratação, inclusive aquelas emitidas eletronicamente, deverão ser processadas pelo módulo de fatura eletrônica eFatura, disponibilizado no Sistema Integrado de Administração de Materiais e Serviços (SIAD), disponível no site www.compras.mg.gov.br, conforme dispõe o Decreto nº 45.035/2009, se for o caso.

4.2.1. Na impossibilidade de processamento pelo módulo de fatura eletrônica eFatura, deverão ser remetidas à CONTRATANTE as primeiras vias de nota fiscal, ou atendendo à forma de faturamento do domicílio da CONTRATADA ou dos prestadores de serviços terceiros.

4.3. As notas fiscais que apresentarem incorreções serão devolvidas à CONTRATADA e o prazo para o pagamento passará a correr a partir da data da reapresentação do documento, considerado válido pela CONTRATANTE.

4.4. O pagamento fica condicionado à regularidade da CONTRATADA perante o CAGEF, garantindo a manutenção dos requisitos de habilitação previstos no Edital.

4.4.1. Na hipótese de irregularidade no CAGEF, a CONTRATADA deverá regularizar sua situação perante o cadastro. O prazo para pagamento será interrompido, reiniciando a contagem a partir da data de sua regularização.

4.5. Para o serviço de distribuição de peças por meio de plataformas digitais previstas no item 4.2.1 deste contrato, será permitido o pagamento anterior ao impulsionamento de campanhas desde que devidamente justificado e comprovada a condição indispensável para o impulsionamento, demonstrando-se a impossibilidade de se proceder o faturamento posterior à execução do serviço.

4.6. A CONTRATANTE considerará cancelada a nota fiscal/fatura, relativa à compra de espaço para a veiculação de publicidade e ou fornecimento de serviços e suprimentos de terceiros, que for por ela recebida após 180 (cento e oitenta) dias da emissão da respectivas autorizações e se os saldos de empenho tiverem sido cancelados automaticamente pela Secretaria de Estado de Fazenda, de acordo com a legislação orçamentária.

Parágrafo Único – Caso a CONTRATADA venha a descumprir os prazos previstos no item 4.1.1 desta Cláusula, referente aos pagamentos a terceiros, bem como não enviar as devidas comprovações à CONTRATANTE, terá seu próximo pagamento suspenso até a(s) devida(s) regularização(ões).

5. CLÁUSULA QUINTA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

5.1. A despesa decorrente desta contratação correrá por conta da(s) dotação(s) orçamentária(s): 1711.04.131.118.2059.0001.339039-09F o n t e o . 1 0 . 1 (Publicidade Institucional) e **1711.04.131.118.2059.0001.339039-39** Fonte 0.10.1. (Publicações Legais) bem como das dotações correspondentes para os exercícios seguintes constantes do Plano Plurianual de Ação Governamental, além das dotações orçamentárias das Secretarias que vierem a assinar os Termos de Descentralização de Crédito Orçamentário - TDCO.

5.2. As verbas porventura repassadas pelo Governo Federal ou por outros organismos, às Secretarias e Órgãos da administração direta para realização de despesas de publicidade, decorrentes ou não de assinaturas de convênios, serão acobertadas por dotação orçamentária específica de cada Órgão/Secretaria ou do respectivo convênio, valendo o mesmo procedimento para as verbas relativas à contrapartida do Tesouro Estadual, quando for o caso, sempre respeitado o limite de gastos contratual. O processo da execução das despesas (empenho prévio, liquidação e pagamento) será de responsabilidade de cada Secretaria/Órgão conveniente.

6. CLÁUSULA SEXTA - DAS OBRIGAÇÕES

Constituem obrigações das partes:

6.1. DA CONTRATANTE:

6.1.1. Fiscalizar e avaliar a execução do contrato, por meio de agente previamente designado, podendo, para tanto, vistoriar, solicitar a emissão de relatórios gerenciais e auditar os relatórios de prestação do serviço elaborados pela CONTRATADA;

6.1.2. Proporcionar à CONTRATADA o acesso às informações e documentos necessários ao desenvolvimento dos serviços;

6.1.3. Comunicar à CONTRATADA, imediatamente e por escrito, toda e qualquer irregularidade, imprecisão ou desconformidade verificada na execução do contrato por parte dela, assinalando prazo para que a regularize sob pena de serem-lhe aplicadas as sanções legais e contratuais previstas;

6.1.4. Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades cometidas por ela no cumprimento deste contrato;

6.1.5. Notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade;

6.1.6. Promover o recebimento provisório e o definitivo no prazo fixado, e efetuar o pagamento no prazo fixado neste contrato;

6.1.7. Aprovar previamente os trabalhos a serem executados e respectivos custos.

Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com as CONTRATADA.

Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

6.2. DA CONTRATADA:

6.2.1. Mobilizar e disponibilizar todos os recursos necessários à prestação dos serviços;

6.2.2. Prestar os serviços que compõem o objeto deste contrato, nas condições estabelecidas no Edital e seus Anexos;

6.2.3. Comprovar, no prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que possui, endereço físico na capital e/ou região metropolitana de Belo Horizonte devidamente regularizado na Receita Federal, com CNPJ cadastrado na praça de autorização da CONTRATANTE, com disponibilização de ao menos 4 (quatro)

profissionais baseados na capital e/ou região metropolitana de Belo Horizonte, sendo: 1 (um) profissional de atendimento, 1 (um) profissional de mídia, 1 (um) profissional de produção gráfica e 1 (um) profissional de planejamento. A declaração deve apresentar também Equipe Técnica da licitante capaz de cumprir integralmente as obrigações decorrentes do objeto licitado, compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM, não sendo obrigatória a disponibilização de toda Equipe Técnica na capital e/ou região metropolitana de Belo Horizonte, a não ser em caso de convocação pela SECOM, que deverá ser feita com antecedência mínima de 48 horas. A Equipe Técnica deverá contar, no mínimo, com os seguintes profissionais, a serem indicados e nominados: 1 (um) diretor de atendimento; 1 (um) diretor de criação; 1 (um) diretor de arte; 1 (um) redator publicitário; 1 (um) arte-finalista; 1 (um) profissional de atendimento; 1 (um) profissional de planejamento; 1 (um) profissional de produção gráfica; 1 (um) profissional de produção eletrônica; 1 (um) profissional de mídia; 1 (um) profissional de mídia digital; 2 (dois) responsáveis pelo setor administrativo/faturamento.

6.2.4. Cumprir as ordens de serviço emitidas pela CONTRATANTE;

6.2.5. Utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da Concorrência que deu origem a este instrumento, para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal à CONTRATANTE;

6.2.6. Cumprir todas as normas éticas e técnicas aplicáveis para a boa execução dos serviços, ainda que autorizada sua execução por terceiros;

6.2.7. Apresentar, juntamente com o planejamento da campanha publicitária a ser desenvolvida, justificativa técnica da escolha dos veículos de comunicação nos quais serão veiculadas as campanhas;

6.2.8. Quando da programação de veículo de divulgação online, a CONTRATADA obriga-se a providenciar Termo de Conduta, segundo o qual o veículo se responsabiliza pelos seus conteúdos ou de sites parceiros, declarando estar de acordo com os termos do Marco Civil da Internet, de forma a evitar ações publicitárias da CONTRATANTE em veículos de divulgação que promovam conteúdo ou atividades ilegais;

6.2.9. Registrar as demandas, aprovações e entregas entre o CONTRATANTE e a CONTRATADA, por meio eletrônico ou via protocolo de entrega com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades;

6.2.10. Providenciar a imediata correção das deficiências apontadas pela CONTRATANTE quanto à execução dos serviços;

6.2.11. Responsabilizar-se por todas as despesas envolvidas na prestação de serviços;

6.2.12. Iniciar os serviços no prazo fixado pela CONTRATANTE, em exato cumprimento às especificações no Edital e seus Anexos, bem como o descrito nas autorizações de serviços;

6.2.13. Observar as datas e os horários determinados pela CONTRATANTE, para a prestação dos serviços;

6.2.14. Fornecer todas as informações solicitadas pela CONTRATANTE no prazo determinado;

6.2.15. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE;

6.2.16. Manter os dados cadastrais atualizados junto à CONTRATANTE;

6.2.17. Conferir e solicitar, quando necessário, a atualização dos dados cadastrais dos veículos/fornecedores;

6.2.18. Manter, durante toda a execução do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;

6.2.19. Arcar com eventuais prejuízos causados à CONTRATANTE e/ou a terceiros, provocados por ineficiência ou irregularidade cometidas por seus empregados, contratados ou prepostos envolvidos na execução do contrato;

6.2.20. Responsabilizar-se, civil e criminalmente, por quaisquer danos ou prejuízos causados por ação ou omissão de seus empregados, contratados ou prepostos envolvidos na execução do contrato;

6.2.21. Promover, em seu próprio nome e às suas expensas, as medidas judiciais ou extrajudiciais necessárias para reparar os danos e prejuízos causados, sendo de sua responsabilidade eventuais reclamações cíveis, criminais ou trabalhistas que possam surgir em decorrência do evento danoso;

6.2.22. Exercer a fiscalização necessária ao perfeito cumprimento do contrato, independentemente da fiscalização exercida pela CONTRATANTE;

6.2.23. Manter um arquivo organizado com todos os documentos relacionados a este contrato, tais como ordens e recomendações expedidas pela CONTRATANTE, registros de eventuais ocorrências e de fatos relevantes;

6.2.24. A CONTRATADA não poderá justificar o descumprimento de qualquer obrigação por inadequação de seu planejamento ou por falta de recursos;

6.2.25. Responsabilizar-se pelo cumprimento de todas as normas estatuídas pela legislação trabalhista, social e previdenciária, tanto no que se refere a seus empregados, como a contratados e prepostos, responsabilizando-se, mais, por toda e qualquer atuação e condenação oriunda da eventual inobservância das citadas normas, aí incluídos acidentes de trabalho, ainda que ocorridos nas dependências da CONTRATANTE. Caso a CONTRATANTE seja chamada a juízo e condenada pela eventual inobservância das normas em referência, a CONTRATADA obriga-se a ressarcir-la do respectivo desembolso, ressarcimento este que abrangerá despesas processuais e honorários de advogado arbitrados na referida condenação;

6.2.26. Aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem no objeto deste contrato, em até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado, conforme previsto na Lei Federal nº 8.666/93;

6.2.27. Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para a CONTRATANTE;

6.2.28. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa, dolo ou omissão de seus empregados, prepostos ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações administrativas ou judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato;

6.2.29. Responsabilizar-se por qualquer infração do direito de uso de ideias, métodos ou processos legalmente protegidos, sendo que toda e qualquer violação ao direito autoral será de exclusiva responsabilidade da CONTRATADA, respondendo por eventuais indenizações;

6.2.30. Transferir para a CONTRATANTE os direitos autorais relativos aos produtos de comunicação e outros abrangidos pelo objeto do presente contrato, relativamente aos serviços da agência;

6.2.31. Atender aos fornecedores e prestar informações sobre o faturamento e previsão de pagamento;

6.2.32. Apresentar à CONTRATANTE, para pagamento, os custos e as despesas de veiculação acompanhados de demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, com o fim de atender o disposto no art.15 da Lei nº 12.232/2010. Nas praças não cobertas por serviço de checagem, deve ser apresentada declaração sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, nome do programa, dia e horário da veiculação. Esta declaração deverá ter firma reconhecida notarialmente;

6.2.33. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores

de bens e de serviços especializados e junto a veículos de divulgação e transferir à CONTRATANTE todas as vantagens obtidas;

6.2.34. Repassar à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação;

6.2.35. Encaminhar à CONTRATANTE todo relatório gerencial que vier a ser solicitado, incluindo o relatório sobre gastos com publicidade do artigo 7º da Lei Estadual nº 13.768/2000;

6.2.36. Encaminhar à CONTRATANTE a nota fiscal/fatura relativa à compra de espaço para a veiculação de publicidade e ou fornecimento de serviços e suprimentos de terceiros em até 180 (cento e oitenta) dias da emissão da respectivas autorizações;

6.2.37. Manter, durante o período de, no mínimo, 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e os materiais produzidos, com informações relativas aos prazos de cessão dos direitos autorais vinculados;

6.2.38. Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira;

6.2.39. Executar por si, ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores de bens e de serviços especializados e de veículos de comunicação e de divulgação, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE, observando-se a escolha por parte da CONTRATANTE, em qualquer hipótese.

6.2.40. Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE (hipóteses do subitem 1.3.1 deste contrato):

6.2.40.1. Fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores, exceto aqueles cotados pela Diretoria de Cotação e Cadastro da SECOM;

6.2.40.2. Só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados na SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, aptos a fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

6.2.40.3. Apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados na SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO, que estejam habilitados conforme Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) a fornecerem o produto ou serviço pretendido;

6.2.40.4. Exigir o fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

6.2.40.5. Os orçamentos dos fornecedores deverão estar assinados digitalmente e ser apresentados em arquivo PDF timbrado, com número do CNPJ, devendo constar: Nome do órgão solicitante (SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL); Data de emissão do orçamento; Descrição das peças orçadas (tamanho, quantidade, material e/ou serviço a ser realizado); Valor unitário e valor total das peças/serviços orçados; Endereço completo; Telefone de contato e Nome do responsável pela proposta;

6.2.40.6. Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE;

6.2.40.7. A CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e serviços cotados em relação aos do mercado, optando pela menor oferta de preço;

6.2.40.8. Se não houver possibilidade de se obter 3 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão da CONTRATANTE;

6.2.40.9. Quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato;

6.2.40.10. A CONTRATANTE procederá à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos do mercado, podendo para isso realizar cotação de preços diretamente com fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor;

6.2.40.11. É vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que:

6.2.40.11.1. um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;

6.2.40.11.2. dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau;

6.2.41. Encaminhar trimestralmente até o 5º dia útil do mês subsequente um balanço com todos os gastos efetuados, tais como: honorários, produção e veiculação, devendo o referido relatório ser cumulativo a partir da vigência do contrato.

6.2.42. A CONTRATADA deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, necessários à prestação de serviços. Para comprovação das veiculações, será obrigação das agências firmarem contratos com empresas independentes de checagem que contemplem o acesso da Superintendência Central de Publicidade aos relatórios de checagem produzidos, bem como às ferramentas de monitoramento, audiência, consumo, comportamento, investimento e demais dados que as ferramentas disponibilizarem. Os dados a serem disponibilizados não se circunscrevem somente à capital Belo Horizonte ou sua Região Metropolitana, devendo as agências absorver os custos para dados do interior do Estado, quando houver;

6.2.43. A CONTRATADA deverá ter ciência e conhecimento das regras e dos procedimentos descritos no Manual de Regras, Normas e Procedimentos de Publicidade, Manual de Mídia, Manual de Faturamento, Manual de Marca e demais documentos constantes no site <http://www.secretariageral.mg.gov.br/Servicos/Detalhe/40>.

6.2.44. Adotar, na execução dos serviços, boas práticas de sustentabilidade ambiental, de otimização de recursos, de redução de desperdícios e de redução da poluição, conforme disposto no art. 3º da Lei nº 8.666/1993 e regulamentado pelo Decreto nº 7.746/2012.

7. CLÁUSULA SÉTIMA - DAS SANÇÕES

7.1. O atraso, a inexecução parcial ou total do contrato e descumprimento de suas cláusulas e condições caracterizam descumprimento das obrigações assumidas e permitem a aplicação das seguintes sanções pela CONTRATANTE:

I - advertência por escrito;

II - suspensão temporária de participação da seleção interna das agências;

III - multa, nos seguintes limites máximos:

a) 0,3% (três décimos por cento) por dia, até o trigésimo dia de atraso, sobre o valor do fornecimento não realizado;

b) 2% (dois por cento) sobre o valor do contrato, em caso de recusa da CONTRATADA em efetuar o reforço de garantia;

c) 1% (um por cento) sobre o valor do fornecimento não realizado, no caso de atraso superior a 30 (trinta) dias, ou entrega de objeto com vícios ou defeitos ocultos que o torne impróprio ao uso a que é destinado, ou diminuam-lhe o valor ou, ainda, fora das especificações CONTRATADA.

IV - suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Governo de Minas Gerais, de

acordo com os prazos estabelecidos Decreto Estadual nº 45.902/2012;

V - declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a administração pública, em todos os níveis.

7.2. São consideradas situações caracterizadoras de descumprimento total ou parcial das obrigações contratuais:

I - Não atendimento às especificações técnicas relativas a bens, serviços previstos em contrato ou instrumento equivalente;

II - Retardamento imotivado de fornecimento de bens, de serviço ou de suas parcelas;

III - Paralisação do serviço ou de fornecimento de bens, sem justa causa e prévia comunicação ao Governo de Minas Gerais;

IV - Entrega de mercadoria falsificada, furtada, deteriorada, danificada ou inadequada para o uso, como se verdadeira ou perfeita fosse;

V - Prestação de serviço de baixa qualidade, assim entendido aqueles que não estiverem em conformidade com o solicitado pela CONTRATANTE;

VI - Atraso no repasse dos pagamentos em tempo e modo próprios.

7.3. A sanção de multa poderá ser aplicada cumulativamente às demais sanções previstas nesta cláusula.

7.4. A multa será descontada da garantia do contrato, quando esta for exigida, e/ou de pagamentos eventualmente devidos pela CONTRATADA.

7.5. A aplicação das sanções observará o devido processo administrativo, respeitando-se a ampla defesa e o contraditório de acordo com o disposto na Lei Estadual nº 14.184/2002 e no Decreto Estadual nº 45.902/2012.

7.6. As sanções relacionadas nos incisos III e IV do item 8.2 serão obrigatoriamente registradas no Cadastro de Fornecedores Impedidos de Licitar e Contratar com a Administração Pública Estadual - CAFIMP.

8. CLÁUSULA OITAVA - DA FISCALIZAÇÃO

8.1. A fiscalização da execução do contrato será exercida por agente da CONTRATANTE, devidamente designado para tanto, ao qual competirá zelar pela perfeita execução do objeto, em conformidade com o previsto no Edital e seus Anexos, na proposta da CONTRATADA e neste instrumento.

8.2. Será nomeado gestor e fiscal, titular e substituto, para acompanhar e fiscalizar a execução deste contrato e registrar as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA, objetivando sua imediata correção.

8.3. A fiscalização de que trata esta cláusula não exclui, nem reduz a responsabilidade da CONTRATADA por quaisquer irregularidades, inexecuções ou desconformidades havidas na execução do objeto, aí incluídas imperfeições de natureza técnica ou aquelas provenientes de vício redibitório, como tal definido pela lei civil.

8.4. A CONTRATANTE reserva-se o direito de rejeitar, no todo ou em parte, o objeto da contratação, caso o mesmo afaste-se das especificações do Edital, seus Anexos e da proposta da CONTRATADA.

8.5. Fica designado o servidor XXXXX, MASP XXXXX, cargo XXXXX, para a fiscalização deste Instrumento.

8.6. A CONTRATANTE realizará periodicamente a seu exclusivo juízo e sem aviso prévio, avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela CONTRATADA, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços por ela praticada.

8.7. Essa avaliação será considerada pelo CONTRATANTE para apurar a necessidade de solicitar, da CONTRATADA, correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados; decidir sobre a conveniência de prorrogação de vigência ou rescisão contratual; fornecer, quando solicitado pela CONTRATADA, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitações.

8.8. O Fiscal designado pela CONTRATADA anotará em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução do contrato, indicando dia, mês e ano, determinando o que for necessário à regularização das falhas ou defeitos observados e encaminhando os apontamentos à autoridade competente para as providências cabíveis.

9. CLÁUSULA NONA - DA VIGÊNCIA

9.1. O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura. A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação deste prazo, por iguais períodos, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

10. CLÁUSULA DÉCIMA - DA GARANTIA

10.1. Fica estabelecido que as proponentes declaradas vencedoras da licitação, no prazo de até 30 (trinta) dias após a data de início da vigência do contrato, especificada em sua cláusula décima, deverão apresentar garantia de 1% (um por cento) do valor anual do contrato.

10.1.1. Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da CONTRATANTE, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela CONTRATADA.

10.1.2. A inobservância do prazo fixado 10.1 para apresentação da garantia acarretará a aplicação de multa, nos termos do inciso III do subitem 7.1 da Cláusula Sétima deste contrato.

10.1.3. Esse prazo poderá ser prorrogado por igual período, a juízo da CONTRATANTE, à vista das justificativas que lhe forem apresentadas pela CONTRATADA.

10.2. Caberá à CONTRATADA escolher uma das modalidades previstas no art. 56 da Lei nº 8.666/1993:

a) Caução em dinheiro ou em títulos de dívida pública;

b) Seguro-garantia;

c) Fiança bancária.

10.3. A caução prestada em dinheiro deverá ser recolhida em favor da CONTRATANTE, em conta bancária. O número da conta bancária deverá ser solicitado à CONTRATANTE.

10.4. No caso de utilização do Seguro-garantia, a apólice correspondente indicará a CONTRATANTE como beneficiária (segurada), devendo ser adotado o modelo aprovado pela Superintendência de Seguros Privados - SUSEP, órgão vinculado ao Ministério da Fazenda. Deverá ser anexada à apólice:

a) Certidão de Regularidade expedida pela Superintendência de Seguros Privados - SUSEP, atestando que está em total cumprimento com suas obrigações com a Superintendência;

b) Atestado emitido pelo IRB - Brasil Resseguros S.A., informando que está operando segundo suas normas e que está em dia com o pagamento das suas contas de resseguro.

10.5. A Fiança Bancária deverá ser prestada na forma do modelo do Anexo C, que integra o Edital de Concorrência Pública nº 001/2023, sendo obrigatória a renúncia, pelo banco fiador, do benefício de ordem a que se referem os artigos 827, 828 e 837 do Código Civil Brasileiro. Quando prestada por instituição financeira não sediada no Brasil, a fiança deverá ser ratificada por estabelecimento bancário com agência autorizada a funcionar no Brasil e vir acompanhada de declaração do banco, confirmando que os detentores de seu controle acionário não participam da direção ou do controle da licitante.

10.6. O prazo de validade da garantia de que trata este item será contado a partir da data de início da vigência do contrato e deverá estender-se por mais 120 (cento e vinte) dias da data do encerramento da vigência contratual.

10.7. A garantia, qualquer que seja a modalidade escolhida, assegurará o pagamento de

- I- prejuízos advindos do não cumprimento do objeto deste contrato e do não adimplemento das demais obrigações nele previstas;
- II- prejuízos causados à CONTRATANTE ou a terceiro, decorrentes de culpa ou dolo durante a execução deste contrato;
- III- multas moratórias e punitivas aplicadas pela CONTRATANTE à CONTRATADA;
- IV- obrigações trabalhistas, fiscais e previdenciárias de qualquer natureza, não adimplidas pela CONTRATADA.
- 10.8. A modalidade Seguro-garantia somente será aceita se contemplar todos os eventos indicados no subitem 10.7.
- 10.9. Não serão aceitos Seguro-garantia ou Fiança Bancária que contenham cláusulas contrárias aos interesses da CONTRATANTE.
- 10.10. Sem prejuízo das sanções previstas em lei e neste contrato, a não prestação da garantia exigida implicará sua imediata rescisão.
- 10.11. Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.
- 10.12. Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a fazer a complementação da garantia no prazo máximo 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.
- 10.13. Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/1993.
- 10.14. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 15 (quinze) dias, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.
- 10.15. A garantia, ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 90 (noventa) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor ou fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas.
- 10.16. A CONTRATANTE se reserva o direito de promover diligências para verificar a documentação acima.

11. CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DA FRAUDE E DA CORRUPÇÃO

- 11.1. Nos procedimentos licitatórios realizados pelo ESTADO DE MINAS GERAIS serão observadas as determinações que se seguem.
- 11.2. O ESTADO DE MINAS GERAIS exige que os licitantes/contratados, observem o mais alto padrão de ética durante a licitação e execução dos contratos. Em consequência desta política, define, com os propósitos dessa disposição, os seguintes termos:
- 11.2.1. "prática corrupta" significa a oferta, a doação, o recebimento ou a solicitação de qualquer coisa de valor para influenciar a ação de um agente público no processo de licitação ou execução do contrato;
- 11.2.2. "prática fraudulenta" significa a deturpação dos fatos a fim de influenciar um processo de licitação ou a execução de um contrato em detrimento do CONTRATANTE;
- 11.2.3. "prática conspiratória" significa um esquema ou arranjo entre os concorrentes (antes ou após a apresentação da proposta) com ou sem conhecimento do CONTRATANTE, destinado a estabelecer os preços artificiais, não competitivos, para as propostas e privar o CONTRATANTE dos benefícios da competição livre e aberta;
- 11.2.4. "prática coercitiva" significa prejudicar ou ameaçar prejudicar, diretamente ou indiretamente, pessoas ou suas propriedades a fim de influenciar a participação delas no processo de licitação ou afetar a execução de um contrato;
- 11.2.5. "prática obstrutiva" significa:
- 11.2.5.1. Destruir, falsificar, alterar ou esconder intencionalmente provas materiais para investigação ou oferecer informações falsas aos investigadores com o objetivo de impedir uma investigação do CONTRATANTE ou outro órgão de controle sobre alegações de corrupção, fraude, coerção ou conspiração; significa ainda ameaçar, assediar ou intimidar qualquer parte envolvida com vistas a impedir a liberação de informações ou conhecimentos que sejam relevantes para a investigação; ou
- 11.2.5.2. Agir intencionalmente com o objetivo de impedir o exercício do direito do CONTRATANTE ou outro órgão de controle de investigar e auditar.
- 11.3. O ESTADO DE MINAS GERAIS rejeitará uma proposta e aplicará as sanções previstas na legislação vigente se julgar que o licitante, diretamente ou por um agente, envolveu-se em práticas corruptas, fraudulentas, conspiratórias ou coercitivas durante o procedimento licitatório.
- 11.4. A ocorrência de qualquer das hipóteses acima elencadas, assim como as previstas no Anexo I da Portaria SDE nº 51 de 03 de julho de 2009, será denunciada à Controladoria Geral do Estado de Minas Gerais para adoção das medidas cabíveis.

12. CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DO ANTINEPOTISMO

- 12.1. É vedada a execução de serviços por empregados que sejam cônjuges, companheiros ou que tenham vínculo de parentesco em linha reta ou colateral, ou por afinidade, até o terceiro grau com agente público ocupante de cargo em comissão ou função de confiança no órgão Contratante, salvo se investidos por concurso público, conforme Decreto 48.021 de 12 de agosto de 2020.

13. CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DOS DIREITOS AUTORAIS

- 13.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência do contrato.
- 13.1.1. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas no contrato.
- 13.1.2. A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos, entidades ou sociedades do Poder Executivo Estadual, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.
- 13.1.2.1. Caberá a esses entes, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com quem mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.
- 13.2. Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.
- 13.2.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pelo CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 13.2.1.1 a 13.2.3.
- 13.2.1.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.
- 13.2.1.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo com parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI),

da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

13.2.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pelo CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 50 % (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

13.2.2.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do Índice Geral de Preços - Disponibilidade Interna (IGP-DI), da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

13.2.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 13.2.1.1 e 13.2.2, o valor a ser pago pelo CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos no contrato.

13.3. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

13.4. A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra(s) consagrada(s), incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela CONTRATANTE.

13.5. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores, nos casos de tomadas de imagens, que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I- a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contado da data do pagamento do serviço, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II- que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, o CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III- que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

13.6. A CONTRATANTE poderá aproveitar, para veiculação, peças produzidas para outros órgãos, entidades ou sociedades integrantes do Poder Executivo Estadual. Nesses casos, quando couber, a CONTRATADA ficará responsável pelo acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos das peças e o submeterá previamente à CONTRATANTE.

14. CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS (LGPD)

14.1. As PARTES, por si e por seus colaboradores, obrigam-se a atuar no presente contrato em conformidade com a legislação vigente sobre Proteção de Dados Pessoais e as determinações de órgão reguladores e/ou fiscalizadores sobre a matéria, em especial, a Lei Federal nº 13.709/2018.

14.2. No presente contrato, a CONTRATANTE assume o papel de controlador, nos termos do artigo 5º, VI da Lei nº 13.709/2018, e a CONTRATADA assume o papel de operador, nos termos do artigo 5º, VII da Lei nº 13.709/2018.

14.3. A CONTRATADA deverá guardar sigilo sobre os dados pessoais compartilhados pela CONTRATANTE e só poderá fazer uso dos dados exclusivamente para fins de cumprimento do objeto deste contrato, sendo-lhe vedado, a qualquer tempo, o compartilhamento desses dados sem a expressa autorização da CONTRATANTE, ou o tratamento dos dados de forma incompatível com as finalidades e prazos acordados.

14.4. As PARTES deverão notificar uma à outra, por meio eletrônico, em até 2 (dois) dias úteis, sobre qualquer incidente detectado no âmbito de suas atividades, relativo a operações de tratamento de dados pessoais.

14.5. As PARTES se comprometem a adotar as medidas de segurança administrativas, tecnológicas, técnicas e operacionais necessárias a resguardar os dados pessoais que lhe serão confiados, levando em conta as diretrizes de órgãos reguladores, padrões técnicos e boas práticas existentes.

14.6. A CONTRATANTE terá o direito de acompanhar, monitorar, auditar e fiscalizar a conformidade da CONTRATADA, diante das obrigações de operador, para a proteção de dados pessoais referentes à execução deste contrato.

14.7. As PARTES ficam obrigadas a indicar encarregado pela proteção de dados pessoais, ou preposto, para comunicação sobre os assuntos pertinentes à Lei nº 13.709/2018, suas alterações e regulamentações posteriores.

14.8. As PARTES darão conhecimento formal a seus empregados e colaboradores das obrigações e condições acordadas nesta cláusula. As diretrizes aqui estipuladas deverão ser aplicadas a toda e qualquer atividade que envolva a presente contratação.

15. CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DA RESCISÃO

15.1. De acordo com o art. 79 da Lei nº 8.666/93, a rescisão do contrato poderá ser:

I- por ato unilateral e escrito da Administração, nos casos enumerados nos incisos I a XII e XVII do artigo 78 da supracitada Lei;

II- amigável, por acordo entre as partes, reduzido a termo no processo respectivo, desde que haja conveniência para a Administração;

III- judicial, nos termos da legislação.

15.2. Na hipótese de a rescisão ser procedida por culpa da CONTRATADA, fica a CONTRATANTE autorizada a reter a garantia do contrato, especificado na cláusula décima primeira, quando esta for exigida, e/ou pagamentos eventualmente devidos, até o limite do valor dos prejuízos comprovados.

15.3. Quando a rescisão ocorrer com base nos incisos XII a XVII do art. 78 da Lei nº 8.666/93, sem que haja culpa da CONTRATADA, será esta ressarcida dos prejuízos regularmente comprovados que houver sofrido.

16. CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

16.1. A tolerância com qualquer atraso ou inadimplência por parte da CONTRATADA não importará, de forma alguma, em alteração contratual.

16.2. É vedado à CONTRATADA subcontratar total ou parcialmente os serviços constantes dos subitens 1.2 e 1.2.1 do objeto do Edital que deu origem a este.

16.3. O presente contrato poderá ser alterado nos casos previstos pelo art. 65 da Lei nº 8.666/93, desde que devidamente fundamentado e autorizado pela autoridade competente.

17. CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - DA PUBLICAÇÃO

17.1. A CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato do contrato no Diário Oficial do Estado de Minas Gerais, em obediência ao disposto no parágrafo único do art. 61 da Lei Federal nº 8.666/93.

18. CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - DO FORO

18.1. As partes elegem o foro da Comarca de Belo Horizonte/MG para dirimir quaisquer dúvidas ou litígios decorrentes deste contrato.

E, para firmeza e prova de assim haverem, entre si, ajustado e acordado, após ter sido lido juntamente com seu(s) Anexo(s), o presente contrato é assinado eletronicamente pelas partes.

Belo Horizonte, xxxxxxxx de xxxxxx de xxxx.

CONTRATANTE:

Nome Completo Secretário de Comunicação

Nome Completo do(a) Gestor(a) do contrato

CONTRATADA:

TESTEMUNHAS:

ANEXO E

MODELO DE DECLARAÇÕES

DECLARAÇÃO TRABALHO DO MENOR APRENDIZ

Ref.: CONCORRÊNCIA PÚBLICA N° 001/2023

_____(nome da empresa)_____ Sediada_____(endereço completo)_____, por intermédio de seu representante legal _____, portador(a) da Carteira de Identidade nº_____, inscrito(a) no CPF sob o nº_____, declara, para fins do disposto no inciso V do art. 27 da Lei nº 8.666/93, acrescido pela Lei nº 9.854/99, que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos.

(Se for o caso acrescentar texto a seguir)

Ressalva: emprega menor, a partir de quatorze anos, na condição de aprendiz.

Data e local.

(nome completo, conforme CI)
(assinatura do declarante)

DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO

SUPERVENIENTE

_____(nome da empresa)_____, CNPJ_____, sediada (endereço completo)_____, por intermédio de seu representante legal,_____, portador(a) da Carteira de Identidade nº_____, inscrito(a) no CPF sob o nº_____, declara, sob as penas da lei, que até a presente data inexistem fatos impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório e que está ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores.

Data e local.

(nome completo, conforme CI)
(assinatura do declarante)

DECLARAÇÃO DE CIÊNCIA DAS CONDIÇÕES DO EDITAL E SEUS ANEXOS

A _____, CNPJ nº. _____, com sede à _____, declara, sob as penas da lei, que está ciente das condições contidas neste edital e seus anexos.

Data e local.

Assinatura do Representante Legal da Empresa

DECLARAÇÃO DE AUSÊNCIA DE TRABALHO DEGRADANTE OU FORÇADO

A _____, CNPJ nº. _____, com sede à _____, declara, sob as penas da lei, que não possui, em sua cadeia produtiva, empregados executando trabalho degradante ou forçado, observado o disposto nos incisos III e IV do artigo 1º e no inciso III do artigo 5º da Constituição Federal.

Data e local.

Assinatura do Representante Legal da Empresa

Obs: Todas as declarações deverão ser impressas em papel timbrado da empresa proponente e assinada pelo representante legal.

ANEXO F

MINUTA DE TERMO DE COMPROMISSO DE CONSTITUIÇÃO DE CONSÓRCIO

A (nome da empresa), com sede em _____, na Av/Rua _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, neste ato representada por seu representante legal Sr(a) _____ (qualificar) e (nome da empresa), com sede em _____, na Av/Rua _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, neste ato representada por seu representante legal Sr(a) _____ (qualificar), em conjunto denominadas COMPROMISSADAS;

Considerando que a **Concorrência Pública nº 001/2023**, em pauta, permite a participação de empresas em consórcio para a apresentação conjunta de propostas e considerando que as empresas acima qualificadas têm interesse em participar desta concorrência em consórcio formado por elas; têm entre si pactuados, nos termos do disposto no art. 33, I, da Lei Federal nº 8.666/93, e para os fins nele previstos, o presente TERMO DE COMPROMISSO DE CONSÓRCIO, que ajustam segundo as cláusulas e condições adiante dispostas:

CLÁUSULA PRIMEIRA

1.1 Por este instrumento as COMPROMISSADAS assumem a obrigação de elaborarem proposta conjunta para a prestação dos serviços de publicidade e propaganda, na Concorrência Pública nº 01/2023, promovida pela SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL para, caso a união das XXXXX seja vencedora da licitação, constituírem um CONSÓRCIO para a prestação dos referidos serviços, mediante a celebração de Contrato de Constituição de Consórcio que conterà, entre outras, as condições exigidas no Edital respectivo e estipuladas neste instrumento, que celebram em caráter irrevogável e irretratável.

CLÁUSULA SEGUNDA

2.1 Cada COMPROMISSADA terá uma participação no CONSÓRCIO a ser constituído, cabendo-lhes iguais responsabilidades nas atividades a serem desenvolvidas.

CLÁUSULA TERCEIRA

3.1 Parágrafo Primeiro: As COMPROMISSADAS e futuras consorciadas são solidariamente responsáveis pelos atos praticados, tanto na fase de licitação quanto na de execução do contrato decorrente da Concorrência Pública nº 001/2023.

3.2 Parágrafo Segundo: A liderança do CONSÓRCIO, tanto tecnicamente, quanto financeiramente será exercida pela empresa _____, a quem competirá representá-lo perante a CONTRATANTE e terceiros, respondendo diretamente pelo integral cumprimento de todas as obrigações assumidas, sem prejuízo da responsabilidade solidária das demais COMPROMISSADAS.

CLÁUSULA QUARTA

4.1 As COMPROMISSADAS obrigam-se a apresentar todos os documentos e a praticar todos os atos exigidos no Edital da licitação para a apresentação da proposta, bem como a cumprir todas as futuras exigências relacionadas aos serviços.

CLÁUSULA QUINTA

5.1 As COMPROMISSADAS não poderão participar de outros ajustes, grupos ou entidades que tenham objetivos relativos à presente concorrência.

CLÁUSULA SEXTA

6.1 As COMPROMISSADAS manterão confidencialidade de todas as informações, dados e documentos produzidos ou intercambiados sob o presente, obrigando-se a não divulgá-los a terceiros, sob qualquer forma e a qualquer tempo, sem o consentimento formal da CONTRATANTE.

CLÁUSULA SÉTIMA

7.1 O CONSÓRCIO será constituído nos termos dos artigos 278 e 279 da Lei nº 6.404, de 15/12/76, e atendidas às exigências estatutárias das COMPROMISSADAS, devendo por estas ser administrado.

7.1.1 Parágrafo Primeiro: As consorciadas serão solidárias entre si.

7.1.2 Parágrafo Segundo: As deliberações técnico-administrativas do CONSÓRCIO serão tomadas na proporção das respectivas cotas de participação.

7.1.3 Parágrafo terceiro: As COMPROMISSADAS poderão constituir um COMITÊ DE GERENCIAMENTO, que se incumbirá da coordenação das atividades técnicas e administrativas a serem desenvolvidas, o qual deverá ser composto por um representante de cada parte.

CLÁUSULA OITAVA

8.1 Os custos incorridos na execução das atividades e obrigações de responsabilidade do CONSÓRCIO serão rateados na proporção de suas quotas entre as COMPROMISSADAS.

CLÁUSULA NONA

9.1 O presente COMPROMISSO entra em vigor na data de sua assinatura e permanecerá em vigor até a consecução dos objetivos para o qual é celebrado.

CLÁUSULA DÉCIMA

10.1 As partes elegem o foro da comarca de Belo Horizonte para dirimir as questões oriundas do presente COMPROMISSO, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E por assim haverem ajustado, firmam este instrumento, em xx (...) vias de igual teor e forma, e para um só efeito legal, na presença das testemunhas abaixo nomeadas e assinadas.

Belo Horizonte, xx xxxxxxxxxxxxxxxx xxxx

EMPRESA

EMPRESA

TESTEMUNHAS:

Nome - RG - CPF

Nome - RG - CPF

ANEXO G

BRIEFING

G1. POLÍTICA PÚBLICA: DESENVOLVIMENTO SOCIAL DE MINAS GERAIS

O cenário de vidas sem dignidade e com imensas dificuldades, como acontece em todo o Brasil, impacta o vasto estado de Minas Gerais e representa um grande desafio para o Governo do Estado, que trabalha para transformar Minas em um estado mais desenvolvido, trabalhando para reduzir as condições de pobreza e extrema pobreza de sua

população e para construir uma sociedade mais justa e digna, através de políticas públicas que promovam a autonomia dos Mineiros e de suas famílias.

Um dos principais diferenciais do Governo de Minas é a gestão profissional que seus secretários implantaram nos últimos anos, que vem resultando em melhorias significativas para o estado.

Por gestão, entende-se a identificação dos problemas e suas causas, com posterior implementação de ações planejadas e direcionadas a estas causas, com acompanhamento contínuo dos resultados e replanejamento para correções de rumo.

Alguns problemas enfrentados por uma parte dos mineiros são:

- Vulnerabilidade social;
- Baixa empregabilidade;
- Geração de renda insuficiente;
- Violação e subnotificação de direitos humanos;
- Consumo abusivo de álcool, tabaco e outras drogas;
- Déficit Habitacional.

Algumas causas que levam a estes problemas são:

- Famílias com mães solo, que precisam se desdobrar para manter a casa e a família;
- Parentes próximos que precisam de cuidado e dificultam a vida profissional;
- Baixa renda;
- Residências inadequadas e com muitos habitantes;
- Falta de qualificação profissional;
- Medo e sensação de insegurança;
- Baixa estima;
- Gravidez na adolescência;
- Evasão escolar;
- Trabalho informal, temporário e com múltiplos vínculos empregatícios;
- Insegurança alimentar;
- Discriminação;
- Preconceito;
- Entre outras causas...

São, portanto, inúmeras as causas para os problemas sociais enfrentados pelos Mineiros. Diante dessa diversidade de problemas e suas causas, são muito importantes os investimentos em desenvolvimento social que somam mais de R\$ 500 milhões por ano.

Estes recursos são distribuídos em mais de 120 projetos para oferecer serviços e atendimentos personalizados, que visam atender a pluralidade de carências da população vulnerável de Minas Gerais. São diversas ações específicas e pontuais, construídas transversalmente entre secretarias e sociedade civil, que também trabalham e são atuantes no enfrentamento à pobreza multidimensional que engloba todos tipos de privações dos indivíduos nos âmbitos social, econômico e político.

O enfrentamento à pobreza representa o maior desafio do Governo de Minas no âmbito do Desenvolvimento Social. Em Minas Gerais, cerca de nove milhões de pessoas estão cadastradas no Cadastro Único para Programas Sociais (CadÚnico) – programa do Governo Federal que identifica e caracteriza a situação socioeconômica das famílias brasileiras de baixa renda, utilizado para nortear políticas públicas e programas sociais voltados a este público.

Um diagnóstico realizado recentemente – considerando uma abordagem multidimensional da pobreza – identificou o perfil das pessoas nessa situação no estado:

- 56,61% são mulheres;
- Idade média de 24,54 anos;
- 73,87% são negras;
- 68% vivem em áreas urbanas;
- 90% possuem ensino fundamental incompleto.

Dentre os mais de 120 projetos para o Desenvolvimento Social de Minas, seguem exemplos de ações relevantes que estão sendo colocadas em prática:

1.1. Trajeto Moda

O *Projeto Trajeto Moda* possui como foco promover inclusão produtiva e geração de renda para mulheres em situação de vulnerabilidade, por meio da capacitação e qualificação profissional no ofício da costura e da preparação psicossocial para inserção produtiva. O projeto busca proporcionar oportunidades de trabalho e promover equilíbrio e harmonia das relações no âmbito familiar dessas mulheres.

A finalidade é desenvolver, como meio processual, a autonomia com mentalidade empreendedora e

independência financeira das mulheres por meio da oferta de cursos e qualificações específicas em diversos campos. Contemplando as áreas da moda, costura, inteligência emocional, modelagens de peças potenciais da região, empreendedorismo, educação financeira, economia circular, upcycling, associativismo, além de temáticas sobre cidadania, busca-se desenvolver habilidades integradas e multidimensionais das participantes.

O Projeto está em execução em 35 municípios mineiros e a primeira fase abarcou as cidades de Almenara, Ataleia, Bonito de Minas, Carlos Chagas, Coluna, Couto de Magalhães, Diamantina, Francisco Sá, Frei Gaspar, Guaraciama, Joáima, Mata Verde, Muriaé, Novo Cruzeiro, Pedras de Maria da Cruz, Ribeirão das Neves, Rio Vermelho, Rubelita, Salinas, Serro, Taiobeiras, Varzelândia e Governador Valadares.

Nesses municípios, as mulheres atendidas estão sendo capacitadas na prática da costura, com aprendizado do manuseio das máquinas industriais para confecção de peças básicas. Elas também recebem orientações sobre cidadania e inteligência emocional, bem como sobre assuntos ligados à autoestima, convivência em grupo, conscientização sobre seus direitos e deveres e sobre a identificação de ciclos de violência doméstica e acolhimento de mulheres na rede assistencial.

Outro foco são as oficinas para criação de negócios, que desenvolvem habilidades do comportamento empreendedor nas participantes, simulando a criação de um negócio ou novo produto, por meio da identificação e direcionamento de oportunidades para a produção local.

a) Objetivos específicos do projeto:

- Oferecer oportunidades de trabalho e geração de renda para auxiliar no enfrentamento à pobreza;
- Apoiar o reergimento psíquico e social das mulheres em situação de vulnerabilidade, criando condições para interromper os ciclos de fragilidades, em especial vítimas de violência doméstica, segurança alimentar e mães solo;
- Potencializar o crescimento socioeconômico do município, com o apoio do estado;
- Promover equilíbrio e harmonia das relações no âmbito familiar, incentivando a inclusão dos filhos e familiares na manutenção da produção;
- Fomentar a economia criativa local baseada na vocação regional do município;
- Construir uma ponte sólida com mercado de trabalho, analisando a demanda quantitativa e qualitativa junto às entidades e empresas privadas;
- Criar um modelo de negócio contínuo, apoiado na dinâmica territorial, tornando o projeto autossustentável;
- Inserir as células produtivas do município certificadas pelo Trajeto Moda nas complexas cadeias de suprimentos da indústria da moda.

b) Projeto Piloto:

No segundo semestre de 2021, foi realizado o Projeto Piloto em Belo Horizonte, utilizando como estrutura o MVP (Mínimo Produto Viável), que se baseia em executar uma versão enxuta de uma solução posterior mais complexa. Foram selecionadas representantes de sete municípios para participarem desse momento: Almenara, Diamantina, Governador Valadares, Montes Claros, Muriaé, Salinas e Teófilo Otoni. As sete mulheres se deslocaram para a capital para participarem da capacitação. Além disso, participaram também da etapa piloto dez associadas de um coletivo de mulheres da Associação Comunitária de Mulheres da Vila do São Lucas, de Belo Horizonte, foram selecionadas pelas coordenadoras da Associação. No MVP foram oferecidas formações e capacitações, para posterior fase de interiorização nos municípios-sede, com a criação de células produtivas.

1.2 Auxílio Porta de Entrada - APÊ

O Programa Estadual “Auxílio Porta de Entrada” (Apê) oferece aporte financeiro para subsidiar o valor de entrada na compra da casa própria pelos beneficiários (R\$ 20 mil por família). É uma concessão de subsídio financeiro a famílias, em caráter complementar ou integral, para aquisição de moradia.

Em 2023, foi desenvolvido um projeto piloto, que entregou 250 “Auxílios”, em um investimento de R\$ 5 milhões, com recursos captados pela Loteria Mineira.

Os recursos são fornecidos por meio de convênio com municípios selecionados segundo critérios de elegibilidade, definidos pela equipe técnica da Secretaria de Desenvolvimento Social.

O benefício poderá ser conjugado com outros programas habitacionais, com recursos próprios ou oriundos de qualquer esfera da federação, sem prejuízo dos seus benefícios.

Os beneficiários são famílias cadastradas no CadÚnico, com renda de um salário mínimo (para possibilidade de financiamento do valor restante da habitação) até três salários mínimos, e gastos com aluguel acima de 30% da renda familiar, configurando situação de ônus excessivo com aluguel.

O Estado de Minas Gerais, como integrante do Sistema Nacional de Habitação de Interesse Social, tem a atribuição de articular ações no setor habitacional. E Secretaria de Desenvolvimento Social tem como competência formular, planejar, dirigir, executar, controlar e avaliar as ações setoriais a cargo do Estado relativas à formulação e à promoção de planos, programas e projetos que compõem a política de habitação, conforme estabelecido na Lei nº 24.313, de abril de 2023.

Os primeiros municípios contemplados foram Itaúna, Pratápolis, Perdígão, Piumhi, Nova Serrana, Diamantina, Salinas, Bocaiúva, Barão de Cocais, Guanhães e Salinas.

a) Déficit habitacional

A pesquisa de Déficit Habitacional no Brasil 2016-2019, desenvolvida pela Fundação João Pinheiro, mostra que o ônus excessivo com aluguel urbano abrange cerca de 60,3% do déficit habitacional mineiro e atinge as famílias com renda de até três salários mínimos e que gastam mais de 30% de sua renda com a moradia.

O Programa Apê busca amenizar essa realidade, enfrentando esse componente mais expressivo em Minas Gerais. A iniciativa visa agilizar o atendimento às necessidades de moradia, ampliando a possibilidade de aquisição da casa própria a famílias em situação de ônus excessivo.

1.3 Cozinhas Comunitárias

As cozinhas comunitárias são espaços públicos onde são preparadas e distribuídas refeições saudáveis e de qualidade para as comunidades vulneráveis. O Projeto Cozinhas Comunitárias fornece subsídio para reformular cozinhas nos municípios do estado, para a modernização do espaço público de segurança alimentar e nutricional.

As cozinhas comunitárias desempenham papel fundamental na oferta de alimentos saudáveis, na promoção da inclusão social e produtiva e na qualificação profissional, contribuindo para a redução da insegurança alimentar e fortalecendo o direito humano à alimentação adequada.

O projeto trata do repasse de recursos financeiros para Organizações Sociais para aquisição de equipamentos e materiais permanentes, que permitam ampliar e melhorar os serviços ofertados pelas cozinhas comunitárias.

Além de garantir a segurança alimentar para a população que se encontra em situação de vulnerabilidade social, alimentar e nutricional, o projeto proporciona local equipado para o preparo de alimentos que podem ser comercializados, auxiliando a promoção do empreendedorismo local e geração de renda por meio de qualificação profissional.

O público-alvo são famílias e pessoas em situação de extrema pobreza - trabalhadores de baixa renda, idosos, desempregados, mulheres pobres ou extremamente pobres, comunidades tradicionais, população em situação de rua, populações desassistidas e situadas abaixo da linha de pobreza.

É importante ressaltar que as cozinhas comunitárias também são espaços propícios à implementação de atividades de inclusão social produtiva e ações voltadas à educação alimentar e nutricional sustentável.

1.4 Programa Leite para a Primeira Infância

A iniciativa tem como objetivo garantir o acesso regular a leite de vaca nutritivo para crianças de 0 a 6 anos em situação de vulnerabilidade, por meio da distribuição gratuita de leite comprado de agricultores familiares.

Inicialmente, o programa tem como foco garantir a distribuição para 47 municípios das regiões Norte e Nordeste do Estado, o que corresponde ao atendimento a mais de 14 mil famílias. Para tanto, serão entregues aproximadamente 1,3 milhão de litros de leite, adquiridos de cerca de 900 pequenos produtores, fortalecendo e apoiando, assim, a agricultura familiar.

Para viabilizar a aquisição do leite, foi realizado chamamento público com o intuito de credenciar associações e laticínios para o fornecimento, desde o leite in natura coletado dos produtores rurais cadastrados no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), até o processo final de pasteurização, envasamento e distribuição.

O atendimento aos municípios foi possibilitado por meio da disponibilidade de fornecedor habilitado e em condições logísticas e geográficas para realizar a entrega nos respectivos territórios. O produto já envasado para consumo - leite pasteurizado, tipo c - é entregue às famílias nos pontos de distribuição pré-determinados em equipamentos públicos que fazem parte da rede socioassistencial nos municípios atendidos.

O programa visa contribuir para o acesso à alimentação, em quantidade, qualidade e regularidade necessárias às crianças da primeira infância; incentivar hábitos alimentares saudáveis, promover inclusão social e econômica e incentivar a agricultura familiar, dentre outros.

A condição para o recebimento do leite pelas famílias em situação de insegurança alimentar e nutricional é estarem registradas no CadÚnico, com prioridade àquelas com o perfil do Bolsa Família, além de outros beneficiários atendidos por instituições da rede socioassistencial.

1.5 Capacitação Profissional

No âmbito da qualificação profissional, o Governo de Minas amplia consideravelmente a oferta de vagas em cursos de capacitação para pessoas em situação de vulnerabilidade, em todo o estado.

O objetivo é oferecer vagas em cursos de curta duração, alinhadas com demandas levantadas diretamente com o setor produtivo para ocupações com perspectiva imediata de empregabilidade. O foco é a formação e capacitação profissional de 60h, para inclusão produtiva em oportunidades de emprego e geração de renda para as pessoas acima de 18 anos em situação de vulnerabilidade social, preferencialmente inscritas no CadÚnico, componentes de famílias pobres ou extremamente pobres.

Tendo em vista que Minas Gerais é o estado brasileiro com maior crescimento no setor de turismo em 2023, serão priorizadas vagas para o segmento do turismo, como camareira, garçom etc.

Estão previstos investimentos para geração de cerca de 6 mil das vagas de trabalho mais demandadas pelos empregadores do setor, em todas as regiões do estado.

O setor da indústria também deverá ser contemplado nos seus diversos segmentos. Nos últimos anos, o estado tem se destacado na atração recorde de investimentos produtivos para os municípios mineiros, e somente em 2023 mais de R\$100 bilhões foram atraídos para expansão de negócios, o que repercutiu de forma positiva na geração de novos postos de trabalho.

Por meio da escuta direta das entidades patronais e do levantamento do perfil das vagas criadas pelos investimentos atraídos para o Estado, foram mapeadas mais de 1,6 mil vagas para cursos de qualificação para o setor industrial, com perspectiva de oferta em 2024.

O Governo de Minas trabalha também no fortalecimento das ações no âmbito do Fundo Estadual do Trabalho.

Para 2024, está previsto aporte de recursos para realização de ações de capacitação. Serão ofertadas mais de 6,5 mil vagas para diferentes segmentos produtivos, contemplando desde a agropecuária até atividades relacionadas à economia criativa e ao setor de tecnologia da informação.

Ao todo, são mais de 14 mil vagas com o propósito de gerar oportunidades aos Mineiros em vulnerabilidade. Dessa forma, o Governo de Minas busca contribuir para que o estado siga no caminho de desenvolvimento inclusivo.

G2. DESAFIO DE COMUNICAÇÃO

A diversidade de Minas Gerais em todos os seus aspectos, com seus 853 municípios, 586 km² de extensão territorial e mais de 21 milhões de mineiros, demanda que o Governo de Minas planeje e execute políticas públicas que considerem as particularidades de cada região e a multiplicidade do perfil social, cultural e econômico, por meio de diagnósticos e mapeamento das necessidades de cada pessoa que vive em nosso estado e estão em dificuldades socioeconômicas.

A diferença da gestão atual do Governo de Minas está, em grande parte, nesta análise segmentada que, em virtude das inúmeras faces da pobreza, recorta os problemas e aproxima a solução da realidade, sem criar padrões e rótulos. Uma gestão eficiente para que os Mineiros em situação vulnerável possam construir e viver uma vida mais digna e justa.

É preciso que o desafio de comunicação seja vencido de maneira criativa, diferente de padrões governamentais comuns, com alguma ousadia, mas mantendo a institucionalidade que é preciso.

2.1 Objetivos

a) Objetivo Geral:

· Comunicar ao público-alvo como as ações de Desenvolvimento Social do Governo de Minas Gerais são diferenciadas e personalizadas, que possuem a intenção legítima de transformar a realidade dos Mineiros em situação de vulnerabilidade, para que sejam pessoas autônomas, dignas e confiantes, e que com essa ajuda construirão sua saída da pobreza.

b) Objetivos secundários:

- Reforçar que trabalho e gestão geram resultados, inclusive na área social;
- Estimular as pessoas em situação de vulnerabilidade a participar dos programas disponíveis;
- Prestar contas para a população em geral no que tange às ações de desenvolvimento social;
- Fortalecer a imagem institucional do Governo.

2.2 Público-alvo

a) População em geral: ambos os sexos, classes A, B, C, D e E, acima de 15 anos;

b) Beneficiários: pessoas em vulnerabilidade social, como mães soltas, jovens desqualificados profissionalmente e desempregados, pessoas com trabalho informal, temporário ou desempregadas, moradores das regiões mais afetadas pela pobreza, mulheres afetadas psicologicamente pela violência sexual/doméstica, trabalhadores explorados, jovens egressos da escola, em risco de consumo de drogas, etc.

2.3 Praças de veiculação

Todo o estado de Minas Gerais.

2.4 Período

30 (trinta) dias

2.5 Recursos próprios de veiculação

- Redes sociais do Governo de Minas (Instagram, Facebook, X, LinkedIn, Youtube);
- Site Secretaria Desenvolvimento Social: <https://social.mg.gov.br>;
- Site Agência Minas: <https://www.agenciaminas.mg.gov.br>;
- Jornal Minas Gerais: <https://www.jornalminasgerais.mg.gov.br>.

2.6 Orçamento total

R\$ 10 milhões

2.7 Assinatura e argumentos principais do Governo.

- Governo Diferente Estado Eficiente
- Onde tem Gestão tem Realização
- Minas tá no caminho certo pra avançar

G3. JUSTIFICATIVA

É fundamental levar para todas as pessoas que moram em Minas Gerais informações sobre as políticas públicas construídas e executadas, principalmente as que tratam das pessoas que mais precisam do auxílio do Estado.

Muito além do cumprimento da Lei de Acesso à Informação, publicizar os programas tem como objetivo facilitar o acesso a quem mais precisa, prestar contas e divulgar o compromisso do Governo de Minas com as pessoas socialmente vulneráveis.

ANEXO H

CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA

1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
2. Capacidade de Atendimento	
3. Repertório	
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	

A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

2. Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m2, ambas em branco;
- conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m2, orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 2.2 deste Anexo I;
- espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas, não sendo exigidos padrões de espaçamento para as margens superior e inferior;
- títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subseqüentes sem recuos;
- espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- alinhamento justificado do texto;
- texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, podendo utilizar recursos de negrito, itálico e/ou sublinhado, observados os subitens 2.1, 2.2 e 2.3 deste Anexo;
- numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- sem identificação da licitante.

2.1. As especificações do item 2 não se aplicam às peças de que trata a alínea 'b' do subitem 3.3 e à indicação prevista no subitem 3.3.3.6 deste Anexo.

2.2. Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observadas as seguintes orientações:

- poderão ser editados em cores;
- os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;
- as páginas em que estiverem inseridos poderão ser:
 - apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 2.6, cada folha de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;
 - impressas na orientação paisagem.

2.3. Os gráficos, quadros, tabelas ou planilhas integrantes do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- ser editados em cores;
- ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos;
- ter qualquer tipo de formatação de margem;
- ser apresentados em papel A3 dobrado.

2.3.1. As páginas em que estiverem inseridos os gráficos, tabelas e planilhas deste subquesito poderão ser impressas na orientação paisagem.

2.4. Os exemplos de peças integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados separadamente do caderno de que trata a alínea 'a' do subitem 2 deste Anexo.

2.4.1. Esses exemplos deverão adequar-se às dimensões do Invólucro nº 1, cabendo à licitante atentar para o disposto no item 8.7.4 deste Edital.

2.5. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 2.

2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 3.3 estão limitados, **no conjunto, a 10 (dez) páginas**.

2.7. Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às licitantes atentar especialmente para o disposto no item 8.7.4 deste Edital.

2.8. Para fins desta concorrência, consideram-se como não mídia os meios publicitários (*off-line*) que não implicam a compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação, para a transmissão de mensagens a públicos determinados.

2.9. Poderão ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de indicar o Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestos. Essas páginas não serão computadas no limite de página previsto no subitem 2.6 e devem seguir as especificações do item 2, no que couber.

3. A licitante deverá apresentar o Plano de Comunicação Publicitária com base no Briefing (Anexo G), observadas as seguintes orientações:

3.1. **Subquesto 1 – Raciocínio Básico** – apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação publicitária identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

3.2. **Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária** – apresentação e defesa da Estratégia proposta pela licitante para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, com base no Briefing, compreendendo:

- a) explicitação e defesa do partido temático e do conceito que fundamentam a proposta de solução publicitária;
- b) proposição e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária, especialmente: o que dizer; a quem dizer; como dizer; quando dizer e que meios, instrumentos ou ferramentas de divulgação utilizar.

3.3. **Subquesto 3 – Ideia Criativa** – apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

- a) relação de todas as peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;
- b) exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária, observadas as condições estabelecidas no subitem 3.3.3 deste Anexo.

3.3.1. A descrição mencionada na alínea 'a' do subitem 3.3 está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

3.3.2. Se a campanha proposta pela licitante previr número de peças publicitárias superior ao limite estabelecido no subitem 3.3.3, que podem ser apresentadas fisicamente como exemplos, a relação mencionada na alínea 'a' do subitem 3.3 deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante.

3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 3.3 estão **limitados a 10 (dez)**, independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, *layout* ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou *layout* eletrônico, para o meio rádio;
- c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;
- d) 'boneca' ou *layout* montado dos materiais de não mídia.

3.3.3.1. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou *passer-partout*, observado o disposto no subitem 2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

3.3.3.2. Na elaboração de 'monstro' ou *layout* eletrônico para o meio rádio poderão ser inseridos todos os elementos de referência, tais como trilha sonora, ruídos de ambientação, voz de personagens e locução.

3.3.3.3. Na elaboração do *storyboard* animado ou *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha sonora, voz de personagens e locução. Não podendo ser inseridas imagens em movimento.

3.3.3.4. O 'monstro' ou *layout* eletrônico e o *storyboard* animado ou *animatic* deverão ser apresentados em CD ou DVD, executáveis em sistema operacional *Windows*.

3.3.3.4.1. Nessas mídias de apresentação (CD ou DVD) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.

3.3.3.5. Os exemplos não serão avaliados sob os critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referências das propostas a serem produzidas, independente da forma escolhida pela licitante para a apresentação.

3.3.3.6. Para facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação prevista na alínea 'a' do subitem 3.3 deste Anexo, cada exemplo deverá trazer indicação do tipo de peça (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *banner* internet).

3.3.4. Para fins de cômputo das peças que poderão ser apresentadas fisicamente como exemplos, **até o limite de 10 (dez)**, devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um *kit* será computada no referido limite;

c) uma peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, *banner* de internet e painéis sequenciais de mídia exterior, tais como *outdoor*, envelopamento de veículo, adesivagem de *finger*, entre outros), será considerada 01 (uma) peça, se o conjunto transmitir mensagem única;

d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados 01 (uma) peça;

e) um filme e o *hotsite* que o hospeda serão considerados 02 (duas) peças;

f) um *banner* e o *hotsite* por ele direcionado serão considerados 02 (duas) peças.

3.3.4.1. Na apresentação de proposta de *hotsite* a que se refere à alínea 'd' do subitem 3.3.4, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

3.4. **Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia** – constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios, das formas inovadoras de comunicação publicitária e dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

III. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. plano de novas formas de publicidade digital: composto por planilhas com a indicação de uso de formas inovadoras de comunicação publicitária, informando fornecedor, valor a ser aplicado e indicadores-chave de performance (KPI); e

V. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

3.4.1. Todas as peças publicitárias, que integrem a relação prevista na alínea 'a' do subitem 3.3, deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

3.4.2. O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação;

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça publicitária de não mídia;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça publicitária de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.

h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.

3.4.3. Nessa simulação:

a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Edital;

b) para os veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação, a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos;

b.1) para os fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, Youtube, etc.; está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação;

c) outros veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços e que não sejam considerados como formas inovadoras de comunicação não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação;

d) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto-padrão de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

e) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

3.4.3.1. Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Edital.

4. O **Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada** deverá constituir-se em cópia do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, sem os exemplos de peças publicitárias da Ideia Criativa, com a finalidade de proporcionar a correlação segura de autoria, observadas as seguintes características:

I – ter a identificação da licitante;

II – ser datado;

III – estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5. **Questão 2 – Capacidade de Atendimento**: a licitante deverá apresentar as informações que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5.1. O caderno específico mencionado no subitem 5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

6. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do ANUNCIANTE para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;
- e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

7. **Quesito 3 – Repertório:** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

7.1. Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

8. O Repertório será constituído de peças publicitárias concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela licitante.

8.1. A licitante deverá apresentar **10 (dez) peças publicitárias**, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

8.1.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir do ano de 2018.

8.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no item 7 ou ser apresentadas soltas.

8.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 7 ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

8.1.3.1. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

8.2. Para cada peça publicitária deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.

8.3. As peças publicitárias não podem referir-se a trabalhos solicitados ou aprovados pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda.

8.3.1. Em caso de participação sob a forma de consórcio, as peças e ou materiais podem ter sido concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos por um ou mais de seus integrantes, observadas as demais condições estabelecidas nos subitens precedentes.

9. **Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem o quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

9.1. Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

10. A licitante deverá apresentar **02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação**, cada um com o máximo de **04 (quatro) páginas**, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação. Cada Relato:

I – deverá ser elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II – deverá contemplar nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III – não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas ou aprovadas pelo ANUNCIANTE, no âmbito de seus contratos com agência de propaganda;

IV – deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, de forma a atestar sua autenticidade.

10.1. A validação deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 10. No documento de validação constará, além do ateste, o número do contrato, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura.

10.2. Os Relatos de que trata o subitem 10 devem ter sido implementados a partir do ano de 2018.

10.3. É permitida a inclusão de até **03 (três) peças publicitárias**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, em cada Relato, observando-se as seguintes regras:

I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD, executáveis no sistema operacional *Windows*, podendo integrar o caderno específico previsto no item 9 ou ser apresentadas soltas;

II – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 9, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais;

III – para cada peça publicitária, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver.

IV – não será permitida a inclusão de videocases.

10.3.1. A ficha técnica de cada peça, observada a quantidade de peças estabelecida no subitem 10.3 deverá compor o limite de páginas estabelecido no subitem 10 para descrição do Relato.

ANEXO I

PROCEDIMENTO PARA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

1. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇO – JULGAMENTO FINAL

O julgamento das Propostas Técnicas e de Preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no presente Edital e a

seguir.

2. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

No julgamento das Propostas Técnicas serão adotados os seguintes procedimentos:

2.1. A Subcomissão Técnica receberá e analisará, separadamente, dois grupos de invólucro contendo as Propostas Técnicas apresentadas pelas licitantes: o Invólucro nº 1, relativo ao Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e o Invólucro nº 3, relativo à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.2. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a **100 (cem)** pontos. A nota de cada licitante, relativa a cada grupo de invólucros, será a soma das notas recebidas em cada subitem abaixo, considerando a seguinte pontuação máxima:

INVÓLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA
a) Raciocínio Básico – 10 pontos b) Estratégia de Comunicação Publicitária – 20 pontos c) Ideia Criativa – 25 pontos d) Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 pontos
TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS – 65 PONTOS

INVÓLUCRO 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
a) Capacidade de Atendimento – 15 pontos b) Repertório – 10 pontos c) Relatos – 10 pontos
TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS – 35 PONTOS

2.3. As propostas serão julgadas mediante critérios técnicos, devendo a Subcomissão de Técnica observar os seguintes aspectos no julgamento de cada quesito:

2.3.1. Quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária

2.3.1.1. Subquesito 1 – Raciocínio Básico

- a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: de 0 a 4 pontos para o subquesito.

2.3.1.2. Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta: de 0 a 6 pontos para o subquesito.

e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial: de 0 a 5 pontos para o subquesito.

2.3.1.3. Subquesito 3 – Ideia Criativa

- a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: de 0 a 5 pontos para o subquesito.
- f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo: de 0 a 5 pontos para o subquesito.
- g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento: de 0 a 3 pontos para o subquesito.

2.3.1.4. Subquesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- b) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária: de 0 a 3 pontos para o subquesito.
- c) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia: de 0 a 2 pontos para o subquesito.

d) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência: de 0 a 2 pontos para o subquesto.

2.3.2. Quesito 2 – Capacidade de Atendimento:

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um: de 0 a 3 pontos para o subquesto.

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CONTRATANTE: de 0 a 3 pontos para o subquesto.

c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do CONTRATANTE na execução do contrato: de 0 a 2 pontos para o subquesto.

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante: de 0 a 3 pontos para o subquesto.

e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE: de 0 a 4 pontos para o subquesto.

2.3.3. Quesito 3 – Repertório

a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação: de 0 a 4 pontos para o subquesto.

b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo: de 0 a 4 pontos para o subquesto.

c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças: de 0 a 2 pontos para o subquesto.

2.3.4. Quesito 4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária: de 0 a 3 pontos para o subquesto.

b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente: de 0 a 3 pontos para o subquesto.

c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos: de 0 a 2 pontos para o subquesto.

d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante: de 0 a 2 pontos para o subquesto.

2.4. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesto, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos neste Anexo J.

2.4.1. Se a licitante não observar as quantidades estabelecidas para apresentação do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, sua pontuação máxima, nesses quesitos, será proporcional às quantidades por ela apresentadas, sendo a proporcionalidade obtida mediante a aplicação de regra de três simples, em relação às respectivas pontuações máximas previstas no subitem 2.2 deste Anexo J.

2.5. Cada aspecto será avaliado em relação aos requisitos constantes deste Edital e seus Anexos e, devendo ser atribuída nota que variará conforme a seguinte escala:

2.5.1. Não atendido ou erroneamente atendido (de 0 a 20% da nota máxima): quando a proposta não contempla e/ou contempla de forma errônea ou inadequada os aspectos que constituem o quesito ou subquesto em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no Edital para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.

2.5.2. Insuficientemente atendido (mais de 20 até 40% da nota máxima): quando a proposta contempla de forma insuficiente os aspectos que constituem o quesito ou subquesto em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos em Edital para o aspecto a ser avaliado, com grandes e relevantes desvios do solicitado.

2.5.3. Parcialmente atendido (mais de 40 até 70% da nota máxima): quando a proposta contempla aspectos relevantes do quesito ou subquesto em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em Edital para o aspecto a ser avaliado, mas com desvios do solicitado.

2.5.4. Satisfatoriamente atendido (mais de 70 até 90% da nota máxima): quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesto em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em Edital para o aspecto a ser avaliado, com irrelevantes desvios do solicitado.

2.5.5. Plenamente atendido (mais de 90 até 100% da nota máxima): quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos do quesito ou subquesto em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em Edital para o aspecto a ser avaliado ou, ainda, com apenas pequenos detalhes, irrelevantes desvios do solicitado.

2.6. Será determinada a pontuação obtida pelos licitantes em cada invólucro, por meio do somatório das médias aritméticas das notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica a cada um dos quesitos, considerando-se 01 (uma) casa decimal, observado o seguinte:

2.6.1. A pontuação atribuída a um quesito sempre deverá ser reavaliada quando a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída por cada membro da Subcomissão Técnica for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito;

2.6.2. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, 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 reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

2.7. Serão elaboradas pela Subcomissão Técnica duas atas relativas (i) ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e (ii) ao julgamento dos quesitos referentes à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação e, posteriormente, encaminhadas à Comissão Especial de Licitação, juntamente com as propostas e as planilhas com as pontuações.

2.8. Apuradas as pontuações de cada licitante classificado na etapa técnica, a nota técnica final corresponderá à soma de todas as notas obtidas no Plano de Comunicação Publicitária e na Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Invólucros 1 e 3).

2.9. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;

b) não alcançar, no total, **70 (setenta) pontos**.

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquestos.

3. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

3.1. A Proposta de Preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário.

3.2. A Comissão Especial de Licitação atribuirá notas para cada um dos quesitos da Proposta de Preços descritos no item 9.1 do Edital, a serem valorados conforme abaixo:

P1 = MPPT/P1 x 35

Sendo:

MPPT = Menor Percentual sobre Preço de Tabela, dentre aqueles propostos pelas licitantes

P1 = Percentual Proposto pela licitante para o subquesto 9.1.1 do Edital

35 = Relevância atribuída ao serviço descrito no subquesto 9.1.1 do Edital

P2 = MPH/P2 x 10

Sendo:

MPH = Menor Percentual de Honorários, dentre aqueles propostos pelas licitantes

P2 = Percentual Proposto pela licitante para o subquesto 9.1.2 do Edital

10 = Relevância atribuída ao serviço descrito no subquesto 9.1.2 do Edital

P3 = MPH/P3 x 25

Sendo:

MPH = Menor Percentual de Honorários, dentre aqueles propostos pelas licitantes

P3 = Percentual Proposto pela licitante para o subquesto 9.1.3 do Edital

25 = Relevância atribuída ao serviço descrito no subquesto 9.1.3 do Edital

P4 = MPH/P5 x 25

Sendo:

MPH = Menor Percentual de Honorários, dentre aqueles propostos pelas licitantes

P4 = Percentual Proposto pela licitante para o subquesto 9.1.4 do Edital

25 = Relevância atribuída ao serviço descrito no subquesto 9.1.4 do Edital

P5 = MPH/P6 x 5

Sendo:

MPH = Menor Percentual de Honorários, dentre aqueles propostos pelas licitantes

P5 = Percentual Proposto pela licitante para o subquesto 9.1.5 do Edital

5 = relevância atribuída ao serviço descrito no subquesto 9.1.5 do Edital

3.3. A importância e o grau de adequação dos serviços e seus relevantes aspectos de cunho técnico foram levados em consideração na fórmula de cálculo das pontuações parciais de preço. Em razão disso, conforme demonstração acima, restou atribuído o multiplicador 35 como subpeso ao serviço citado no subitem 9.1.1 e o multiplicador 25 como subpeso aos serviços citados nos subitens 9.1.3 e 9.1.4, uma vez que eles envolvem maior conotação de criatividade, originalidade, estratégia, planejamento e exequibilidade. A atribuição do multiplicador 10 e 5, para os serviços citados nos subitens 9.1.2 e 9.1.5, respectivamente, se deram por apresentarem um menor grau de envolvimento quanto à técnica publicitária, além de serem menos demandados em relação aos outros serviços.

3.4. A pontuação de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes do item 3.2 acima, como segue: $P = P1 + P2 + P3 + P4 + P5$.

3.5. As Propostas de Preços das licitantes classificadas na fase da Proposta Técnica serão avaliadas e classificadas de acordo com os pontos obtidos.

3.6. Não se admitirá proposta que apresente preços globais ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, em aqueles que descumprirem as regras do Edital.

3.7. Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Especial de Licitação considerará o preço por extenso.

3.8. Com base na análise dos fatores indicados, a Comissão Especial de Licitação fará a classificação das Propostas de Preços, desclassificando aquelas que não atenderem o solicitado neste Edital.

3.9. Se todas as propostas forem desclassificadas, a comissão poderá fixar para as licitantes o prazo de 8 (oito) dias úteis para apresentação de novas propostas, escoimadas das causas que tenham determinado a desclassificação. As novas propostas deverão ser apresentadas em invólucros lacrados, que serão recebidos em sessão pública, observando-se o procedimento de avaliação e julgamento estabelecido neste Edital.

4. CLASSIFICAÇÃO FINAL

4.1. A classificação das licitantes far-se-á de acordo com a média ponderada das valorações das Propostas Técnica e de Preço, considerando que as notas das Propostas Técnicas terão peso 7 (setenta) e as notas das Propostas de Preços terão peso 3 (trinta), sendo classificadas as licitantes, segundo a ordem decrescente da nota média ponderada, obtida com a aplicação da seguinte fórmula:

$$NMP = \frac{7(NPT) + 3(NPP)}{100}$$

NMP = Nota Média Ponderada Final;

NPT = Nota da Proposta Técnica;

NPP = Nota da Proposta de Preços.

4.2. No cálculo da Nota Média Ponderada Final (NMP) será adotada a precisão de até 02 (duas) casas decimais após a vírgula.

4.3. Para efeito de desempate entre os licitantes que obtiverem a mesma Nota Média Ponderada Final, será considerada a maior nota obtida nos seguintes quesitos, pela ordem:

- a) Plano de Comunicação Publicitária
- b) Capacidade de Atendimento
- c) Repertório
- d) Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

4.4. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 16.3 ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Licitação, cuja data será divulgada na forma da Lei, observando-se, entretanto, o disposto no § 2º do artigo 3º da Lei 8.666/93, e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

4.5. Serão vencedoras desta concorrência as 05 (cinco) licitantes que mantiverem as condições de participação estabelecidas anteriormente e que:

- a) tenham obtido a maior Nota Média Ponderada Final (NMP);
- b) e tenham sido habilitadas.

ANEXO J

**PLANILHAS DE JULGAMENTO – PROPOSTA TÉCNICA
PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO**

INVÓLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA

Campanha: _____

Nome do avaliador: _____

Visto: _____

QUESITO	PONTUAÇÃO
Raciocínio Básico (Máximo 10 pontos)	
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: de 0 a 4 pontos para o subquesto.	
TOTAL	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Estratégia de Comunicação Publicitária (Máximo 20 pontos)	
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta: de 0 a 6 pontos para o subquesto.	
e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial: de 0 a 5 pontos para o subquesto.	
TOTAL	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Ideia Criativa (Máximo 25 pontos)	
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: de 0 a 5 pontos para o subquesto.	
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo: de 0 a 5 pontos para o subquesto.	
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
TOTAL	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Estratégia de Mídia e Não-Mídia (Máximo 10 pontos)	
a) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
b) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
c) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia: de 0 a 2 pontos para o subquesto.	
d) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência: de 0 a 2 pontos para o subquesto.	
TOTAL	

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO

INVÓLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA NÃO IDENTIFICADA

Campanha: _____

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Raciocínio Básico (Máximo 10 pontos)			
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: de 0 a 4 pontos para o subquesto.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Estratégia de Comunicação Publicitária (Máximo 20 pontos)			
a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta: de 0 a 6 pontos para o subquesto.			
e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial: de 0 a 5 pontos para o subquesto.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Idéia Criativa (Máximo 25 pontos)			
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: de 0 a 5 pontos para o subquesto.			
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo: de 0 a 5 pontos para o subquesto.			

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Estratégia de Mídia e Não Mídia (Máximo 10 pontos)			
a) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
b) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
c) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia: de 0 a 2 pontos para o subquesto.			
d) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência: de 0 a 2 pontos para o subquesto.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

NOTA TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
--

<p>Observações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, 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 reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo da licitação. • 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. • A Nota Total corresponderá à soma das notas médias dos quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.
--

PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO

INVÓLUCRO 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Identificação da AGÊNCIA ou CONSÓRCIO: _____

Nome do avaliador: _____

Visto: _____

QUESITO	PONTUAÇÃO
Capacidade de Atendimento (Máximo 15 pontos)	
a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CONTRATANTE: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do CONTRATANTE na execução do contrato: de 0 a 2 pontos para o subquesto.	

d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE: de 0 a 4 pontos para o subquesto.	
TOTAL	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Repertório (Máximo 10 pontos)	
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação: de 0 a 4 pontos para o subquesto.	
b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo: de 0 a 4 pontos para o subquesto.	
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças: de 0 a 2 pontos para o subquesto.	
TOTAL	

QUESITO	PONTUAÇÃO
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Máximo 10 pontos)	
a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente: de 0 a 3 pontos para o subquesto.	
c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos: de 0 a 2 pontos para o subquesto.	
d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante: de 0 a 2 pontos para o subquesto.	
TOTAL	

PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO

INVÓLUCRO 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Identificação da AGÊNCIA ou CONSÓRCIO: _____

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Capacidade de Atendimento (Máximo 15 pontos)			
a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CONTRATANTE: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do CONTRATANTE na execução do contrato: de 0 a 2 pontos para o subquesto.			
d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o CONTRATANTE e a licitante: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE: de 0 a 4 pontos para o subquesto.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Repertório (Máximo 10 pontos)			
a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação: de 0 a 4 pontos para o subquesto.			
b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo: de 0 a 4 pontos para o subquesto.			
c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças: de 0 a 2 pontos para o subquesto.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

QUESITO	AVALIADOR 01	AVALIADOR 02	AVALIADOR 03
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (Máximo 10 pontos)			
a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente: de 0 a 3 pontos para o subquesto.			
c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos: de 0 a 2 pontos para o subquesto.			
d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante: de 0 a 2 pontos para o subquesto.			
TOTAL DO QUESITO			
NOTA MÉDIA DO QUESITO			

NOTA TOTAL DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Observações:

- 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.
- Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, 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 reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo da licitação.
- 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.
- A Nota Total corresponderá à soma das notas médias dos quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

ANEXO K

MANUAL DE PROCEDIMENTO DE SELEÇÃO INTERNA DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

1. Em cumprimento ao disposto no art. 2º, § 4º da Lei 12.232/2010, fica instituído procedimento de seleção interna entre as agências de propaganda contratadas pela **Secretaria de Estado de Comunicação Social do Estado de Minas Gerais**, para prestação de serviços de publicidade institucional e de utilidade pública de interesse deste órgão.

1.1. A seleção interna das agências contratadas será feita em função dos custos estimados para sua realização, de acordo com a metodologia adotada neste procedimento e em observância com os princípios da economicidade, da eficiência e da razoabilidade.

1.2. Este Manual será periodicamente atualizado com vistas ao aprimoramento constante dos procedimentos, garantindo eficiência na execução contratual, alinhamento com aspectos legais e normativos e com boas práticas de gestão pública.

2. Para os fins deste procedimento, considera-se:

a) **Seleção Nível 1:** o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com custo estimado até R\$ 1.500.000,00 (um milhão e meio de reais);

b) **Seleção Nível 2:** o procedimento de escolha de agência para a execução de ação publicitária com custo estimado superior a R\$ 1.500.000,00 (um milhão e meio de reais).

2.1. O fiscal do contrato responsável pela ação de publicidade consignará no processo o(s) critério(s) escolhido(s), entre os itens acima.

3. A **Seleção Nível 1** será feita pela Superintendência Central de Publicidade – Gestor ou Fiscal do contrato – mediante justificativa lançada nos autos eletrônicos, com base nos critérios abaixo:

a) escolha da agência que já executou ação publicitária similar, no âmbito do contrato (experiência da agência com o tema abordado);

b) escolha da agência que estiver em melhores condições para desenvolver a ação;

c) reaproveitamento de linha criativa desenvolvida pela agência.

d) necessidade de ser preservado o limite de faturamento mínimo anual de cada contrato.

3.1. O fiscal do contrato responsável pela ação de publicidade consignará no processo o(s) critério(s) escolhido(s), entre os itens acima.

4. A **Seleção Nível 2** será feita mediante aplicação dos seguintes procedimentos:

4.1. O fiscal de contrato solicitará às agências que apresentem, na data indicada, as propostas para a Ação de Comunicação, de acordo com Briefing a ser enviado de forma verbal ou escrita, que conterá todos os subsídios para que as agências possam elaborar as suas propostas, em igualdade de condições.

4.2. As propostas apresentadas serão analisadas pela Comissão de Avaliação, que indicará aquela considerada adequada para atendimento da Ação de Comunicação.

4.2.1. A Comissão de Avaliação, indicada pelo(a) Secretário(a) de Comunicação Social, será composta de 03 (três) integrantes da área técnica de comunicação social, sendo 02 (dois) integrantes da SECOM e 01 (um) integrante da Secretaria demandante da Ação de Comunicação.

4.2.2. Os membros da Comissão de Avaliação poderão, a qualquer momento, solicitar informações ou esclarecimentos aos representantes das agências.

4.3. As dúvidas das agências referentes ao briefing deverão ser formalizadas por e-mail e encaminhadas à Comissão de Avaliação. As respostas serão compartilhadas com todas as outras agências licitadas.

4.4. A não apresentação de proposta por parte de uma das agências licitadas na data estipulada no briefing caracterizará a desistência da seleção interna e a agência estará automaticamente fora do processo.

4.5. Caso nenhuma agência apresente proposta na data estipulada no briefing, a Secretaria de Estado de Comunicação Social deverá avaliar os motivos e tomar as providências cabíveis, tais como a adequação de prazo para entrega do trabalho e o ajuste do briefing.

4.6. A Comissão de Avaliação analisará as propostas da **Seleção Nível 2** com base nos critérios e respectivos atributos abaixo descritos, conforme as especificidades de cada Briefing:

a) **Planejamento de Publicidade:** entendimento do Briefing, proposição estratégica e defesa técnica;

b) **Solução Criativa:** adequação ao Briefing, originalidade, exequibilidade e defesa técnica;

c) **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** adequação ao Briefing, níveis de alcance, otimização de recursos e defesa técnica.

4.7. A Comissão de Avaliação poderá sugerir que as propostas apresentadas pelas agências sejam integradas entre

elas, para aperfeiçoar a ação de publicidade, ou compartilhadas, para viabilizar sua execução.

4.8. As agências, após tomarem conhecimento do Briefing, podem requerer a realização de ação em conjunto entre elas, devendo para isso solicitar autorização formal ao fiscal responsável pela Ação de Comunicação, que avaliará as justificativas das agências e informará sobre a aprovação do requerimento.

4.9. A análise da Comissão de Avaliação será formalizada por meio de justificativa técnica, devidamente fundamentada, que subsidiará sua decisão quanto à escolha das propostas de solução publicitária mais adequadas e, quando for o caso, quanto à forma de participação das agências na execução da produção e da mídia, para posterior homologação do Secretário de Estado de Comunicação.

4.10. Caso nenhuma das propostas seja considerada adequada, o fiscal do contrato responsável pela Ação de Comunicação solicitará às agências que apresentem nova proposta.

4.11. Findo o procedimento de escolha da proposta mais adequada à Ação de Comunicação, o fiscal do contrato responsável pela Ação de Comunicação poderá solicitar aperfeiçoamentos à proponente com vistas à execução da produção e da mídia.

4.12. O(a) Secretário(a) de Comunicação Social poderá dispensar o procedimento de **Seleção Nível 2** nos casos de:

a) Ação publicitária que decorra de proposta de iniciativa de uma das agências;

b) Ação publicitária com linha criativa proposta por iniciativa de órgão ou entidade integrante do Poder Executivo Estadual ou de terceiros, mediante doação dos direitos de autor sobre a criação.

c) Reaproveitamento de linha criativa aprovada anteriormente em procedimento de Seleção Nível 2;

d) Situações peculiares que requeiram urgência na realização da Ação de Comunicação, a exemplo das que possam causar prejuízo à segurança ou à saúde de pessoas;

4.13. O(a) Secretário(a) de Comunicação Social consignará no processo o(s) critério(s) em que se apoiou para sua decisão (entre os itens acima).

4.14. Os casos, eventualmente, não previstos neste manual serão objeto de deliberação do(a) Secretário(a) de Comunicação Social, ouvido(a) o(a) Superintendente de Publicidade responsável pela publicidade e propaganda da Secretaria de Estado de Comunicação Social.

5. Não caberá às agências participantes a apresentação de recurso das decisões.



Documento assinado eletronicamente por **Bernardo Assis Fonseca Santos, Secretário (a)**, em 22/12/2023, às 20:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **78660129** e o código CRC **A7C4021D**.