



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO (CPL) RELATIVA À PORTARIA Nº 018/2022

Aos 13 (treze) dias do mês de dezembro de 2022 (dois mil e vinte e dois), às 14h:00min (quatorze horas), reuniu-se, a Comissão Permanente de Licitação da CMC, designada pela Portaria nº 015/2022, com a presença de seus membros e dos membros da Subcomissão Técnica nomeada nos termos da Portaria nº 018/2022 e da Lei Federal nº 12.232/2010, para fins de repasse a estes últimos as orientações, os material necessário ao desenvolvimento dos trabalhos de análise das propostas técnicas, bem como os invólucros nºs 01 e 03, apresentadas no âmbito da CC Nº 001/2022 - PAC Nº 049/2022, cujo objeto é a CONTRATAÇÃO DE 01 (UMA) AGÊNCIA DE PUBLICIDADE/PROPAGANDA PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E MARKETING, VISANDO O PLANEJAMENTO, ESTUDO, PESQUISA, CRIAÇÃO, VEICULAÇÃO E CONTROLE DE RESULTADO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS E INSTITUCIONAIS DE CARÁTER INFORMATIVO, EDUCATIVO E DE ORIENTAÇÃO SOCIAL DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM, PELO PERÍODO DE 12 (DOZE) MESES A CONTAR DA DATA DE ASSINATURA DO CONTRATO, CONFORME ESPECIFICAÇÕES PRESENTES NO TERMO DE REFERÊNCIA. Iniciando as atividades, foi repassado aos membros da Subcomissão Técnica um silabário contendo as informações e orientações necessárias ao trabalho a ser desenvolvido por estes, silabário este que integra esta ATA para todos os fins, como se aqui estivesse transcrita. Foram apresentadas, também, as tabelas a serem utilizadas pela mesma Subcomissão para o lançamento dos pontos a serem atribuídos a cada quesito das propostas técnicas. Foram dadas as explicações devidas aos membros da Subcomissão e ressaltada a importância de que o julgamento se faça com absoluta isenção, de forma a salvaguardar integralmente o rigoroso cumprimento da legislação aplicável. Foi destacado que os trabalhos da Subcomissão deverão seguir rigorosamente as regras contidas no edital da Concorrência nº 01/2022 e na Lei 12.232/2010 (Lei de Publicidade), cabendo aqui destacar, que os integrantes da Subcomissão Técnica se comprometem, sob pena de aplicação das penalidades legais cabíveis, com as seguintes regras:

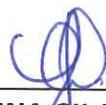
a) Manter o sigilo e a confidencialidade com relação às Propostas Técnicas e às informações relacionadas ao seu julgamento e às pontuações atribuídas aos quesitos analisados; **b)** Não divulgar ou fazer uso de informações privilegiadas em proveito próprio ou de terceiros, obtidas em razão das atividades exercidas na Subcomissão Técnica; **c)** Não exercer atividade que implique a prestação de serviços ou a manutenção de relação de negócio com pessoa física ou empresa que tenha interesse nos trabalhos desenvolvidos pela Subcomissão; **d)** Não atuar, ainda que informalmente, como procurador, consultor, assessor ou intermediário de interesses privados relacionados ao objeto da Concorrência da CMC relativa à contratação de serviços de publicidade; **e)** Não praticar atos em benefício de terceiros interessados nos trabalhos desenvolvidos pela Subcomissão; **f)** Não receber presente de quem tenha interesse nas decisões dos membros da Subcomissão Técnica; **g)** Não participar, direta ou indiretamente, das reuniões públicas de recebimento e abertura dos invólucros 1, 2 e 3 (Propostas Técnicas) e 4 (Propostas de Preços) realizadas pela Comissão Permanente de Licitação referentes à contratação dos serviços de publicidade para a CMC. Foram, também, apresentado aos membros as tabelas a serem utilizadas pela Subcomissão para o lançamento dos pontos a serem atribuídos a cada licitante e à campanha simulada. Cada membro deverá avaliar a proposta técnica individualizada e apor notas para cada quesito, analisando e julgando primeiramente os envelopes nº 01 - (PROPOSTA TÉCNICA: via não identificada - Plano de Comunicação Publicitária) e após o término deverá proceder à análise dos envelopes nº 3 -



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

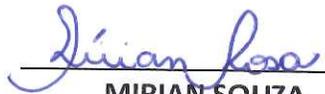
ESTADO DE MINAS GERAIS

Subcomissão Técnica deverá elaborar uma ATA para cada envelope aberto e analisado, totalizando 02 (duas) ATAS, ATAS essas que deverá conter o resultado das propostas técnicas devidamente justificado as razões que as fundamentam cada caso; ATAS essas que deverão ser encaminhadas à Comissão Permanente de Licitação dentro do prazo **máximo de 6 (seis) dias úteis** após o início dos trabalhos para conclusão das análises, totalizando o prazo final de 6(seis) dias úteis após o início da perquirição. Na necessidade de dilação do prazo supra, os membros da Subcomissão deverão solicitar à CPL a prorrogação do prazo formalmente através do email cpl@cmc.mg.gov.br. Foram dadas explicações gerais aos membros da Subcomissão e ressaltada a importância de que o julgamento se faça com absoluta isenção, de forma a salvaguardar integralmente os interesses da CMC e o rigoroso cumprimento da legislação aplicável. Foi informado também que será disponibilizado o plenarinho desta Casa Legislativa para realização de reuniões para o desenvolvimento dos trabalhos, dos dias 14 a 23/12/2020, período pelo qual eles terão liberdade para agendarem as datas que julgarem necessárias, a confirmação dessas datas será feita posteriormente, de acordo com a definição dos membros. Foram informadas aos membros da Subcomissão, ainda, as penalidades a que estarão sujeitos no caso de procedimentos que possam frustrar ou fraudar o caráter competitivo do certame, conforme disposto no artigo 90 da Lei Federal nº 8.666/1993, dentre outras penalidades legalmente admissíveis para o caso. Por fim, ressaltou-se que em todos os dias de reunião para análise das propostas técnicas, a Subcomissão Técnica somente poderá iniciar, realizar e concluir os trabalhos com **a presença de seus três membros**. Nada mais havendo a tratar, foram declarados encerrados os trabalhos, lavrando-se esta ata que, após lida e aprovada, segue assinada pela Comissão e pelos membros da Subcomissão Técnica, todos abaixo nominados.

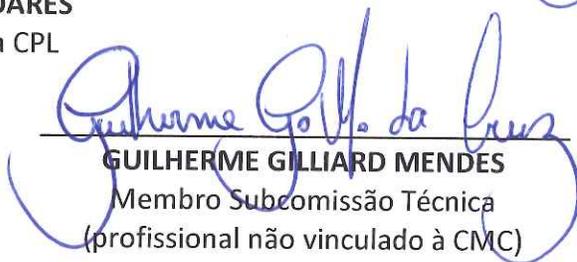


CARINA GIL DOS SANTOS
Presidente da CPL

MILTON SOARES
Membro da CPL



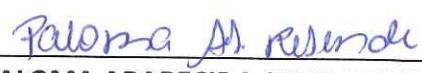
MIRIAN SOUZA
Membro da CPL



GUILHERME GILLIARD MENDES
Membro Subcomissão Técnica
(profissional não vinculado à CMC)



KELLY CRISTINA GONÇALVES
Membro Subcomissão Técnica
(profissional vinculado à CMC)



PALOMA APARECIDA SILVA RESENDE
Membro Subcomissão Técnica
(profissional vinculado à CMC)



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

SILABÁRIO

CONCORRÊNCIA Nº 01/2022 - PUBLICIDADE

INFORMAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA O TRABALHO A SER DESENVOLVIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA:

1. INFORMAÇÕES GERAIS:

1.1 A licitação começa com a apresentação pelas empresas de **4 (quatro) invólucros**, conforme segue:

INVÓLUCRO 1 → Proposta Técnica: **via não identificada** do Plano de Comunicação Publicitária;

INVÓLUCRO 2 → Proposta Técnica: **via identificada** do Plano de Comunicação Publicitária

INVÓLUCRO 3 → Proposta Técnica: Conjunto de Informações da Licitante;

INVÓLUCRO 4 → Proposta de Preço

1.2 Caberá à Subcomissão Técnica, observadas as regras previstas no edital e no PROJETO BÁSICO - BRIEFING, avaliar somente o conteúdo dos **INVÓLUCROS 1 e 3**.

1.3 Para garantir a plena isenção dos componentes da Subcomissão Técnica, esses são **proibidos**, por lei, de participar das reuniões de entrega e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

1.4 A Subcomissão Técnica deverá proceder à análise dos **INVÓLUCROS 1 e 3** de cada licitante em reunião específica, em local reservado pela Comissão Permanente de Licitação (CPL), sendo que somente poderão participar dessas reuniões os componentes da Subcomissão.

1.5 Em todos os dias de reunião para a análise das propostas técnicas, a Subcomissão Técnica somente poderá iniciar, realizar e concluir os trabalhos com a totalidade de seus membros, não sendo permitida, ainda, a presença de quaisquer outras pessoas no local de realização dos trabalhos.

1.6 Os membros da CPL levarão para o local definido para a realização da reunião os **INVÓLUCROS 1** (um a um) e posteriormente os **INVÓLUCROS 3** (também um a um), à medida que forem sendo solicitados pela Subcomissão Técnica. Havendo necessidade de equipamentos de mídia para análise das propostas técnicas, os equipamentos deverão ser providenciados pela equipe de apoio da CPL.

1.7 Aberta a reunião, será fechada a porta do local onde ela ocorrerá, permanecendo a equipe de apoio da CPL em local próximo, para prestar a colaboração operacional que se fizer necessária. A equipe de apoio da CPL não poderá permanecer no local onde os membros da Subcomissão Técnica estiverem fazendo a avaliação do conteúdo dos invólucros.

2. DO PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DO INVÓLUCRO 1

2.1 A Subcomissão Técnica deverá avaliar um **INVÓLUCRO 1** por vez, somente abrindo um segundo deles após concluir a análise do primeiro.



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

2.2 Após abrir cada **INVÓLUCRO 1**, a Subcomissão Técnica deverá, preliminarmente, verificar se o conteúdo respectivo contém informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que permita identificar a licitante autora do Plano de Comunicação Publicitária.

2.3 Em se detectando a existência de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que permita identificar a licitante respectiva, a Subcomissão Técnica deverá lavrar termo em que aponte expressamente que informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou elemento é esse e qual a licitante que entenda ser a sua proponente

2.4 A detecção de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que permita identificar a licitante respectiva implicará a DESCLASSIFICAÇÃO desta e a não análise de sua proposta técnica.

2.5 Terminada a verificação preliminar de que trata o item 2 e não tendo havido a identificação de autoria de que tratam os itens 2.3 e 2.4, a Subcomissão Técnica procederá à análise do conteúdo do **INVÓLUCRO 1**.

2.6 O plano de comunicação Publicitária inserido no **INVÓLUCRO 1** (via não identificada) correspondente a uma campanha publicitária simula que teve como referência o tema desenvolvido pela licitante de acordo com as regras indicadas no briefing constante no Termo de Referência no edital ao Anexo A - PROJETO BÁSICO

2.7 A análise do conteúdo se fará com a verificação de que a licitante cumpriu todas as exigências prevista para a apresentação do Plano de Comunicação Publicitária e com a concessão de notas para cada quesito deste Plano, conforme regras estabelecidas no edital, devendo cada componente da Subcomissão Técnica emitir suas próprias notas.

2.8 A inobservância pela licitante das formalidades definidas no edital para a apresentação do Plano de Comunicação Publicitária implicará a sua DESCLASSIFICAÇÃO de sua proposta técnica.

2.8.1 Se houver desclassificação de alguma proposta técnica do conteúdo do invólucro 1 por descumprimento de disposições do briefing - Anexo A - PROJETO BÁSICO do edital, ainda assim será atribuída pontuação aos itens de seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a esta fase da licitação, observado, entretanto, o disposto no item 2.8.

2.9 Após a concessão das notas a todos os quesitos por cada um dos componentes da Subcomissão Técnica, esta procederá à soma das notas individuais conferidas, de forma a permitir o cálculo da média aritmética simples (com até duas casas decimais, sem arredondamento), cuja soma corresponderá à PONTUAÇÃO FINAL do mesmo quesito.

2.10 As notas deverão ser concedidas considerando o juízo de cada membro da Subcomissão Técnica quanto à capacitação técnica de cada licitante para o perfeito cumprimento do objeto da licitação, observados os parâmetros previstos no edital.

3. DO PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DO INVÓLUCRO 3

3.1 Terminada a avaliação dos conteúdos de todos os **INVÓLUCROS 1**, a Subcomissão Técnica passará à avaliação dos **INVÓLUCROS 3** (Conjunto de Informações da Licitante).



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

3.2 A Subcomissão Técnica deverá avaliar um INVÓLUCRO 3 por vez, somente abrindo um segundo deles após concluir a análise do primeiro.

3.3 Após abrir cada INVÓLUCRO 3, a Subcomissão Técnica deverá, preliminarmente, verificar:

a) se os documentos nele acondicionados contêm a identificação da licitante e se estão assinados na última folha e rubricado nas demais, bem como se foram cumpridas as demais formalidades previstas no do Projeto Básico e no edital para a apresentação dos documentos relativos ao Conjunto de Informações da Licitante;

b) se o invólucro 3 ou os documentos nele acondicionados contêm informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária via não identificada e que permita identificar a autoria desse plano antes da abertura do **INVÓLUCRO 2**.

3.4 Em se detectando a existência de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento no conteúdo do **INVÓLUCRO 3** similares a outro constante da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, permitindo a identificação da licitante respectiva, a Subcomissão Técnica deverá lavrar termo em que aponte expressamente que informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou elemento é esse.

3.5 A falta de identificação dos documentos constantes do **INVÓLUCRO 3**, a inobservância das formalidades para a sua apresentação ou a detecção de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento nesses documentos similar a outro constante do Plano de Comunicação Publicitária que permita identificar a licitante autora do Plano implicará a DESCLASSIFICAÇÃO da proposta, observado, entretanto, o disposto no subitem 3.9 deste SILABÁRIO.

3.6 Terminada a verificação preliminar de que trata o subitem 3.3 deste SILABÁRIO, e não tendo havido a identificação de autoria de que tratam os subitens 3.4 e 3.5, a Subcomissão Técnica procederá à análise do conteúdo do **INVÓLUCRO 3**.

3.7 A análise do conteúdo do **INVÓLUCRO 3** se fará com a verificação de que foram cumpridas todas as exigências previstas para a apresentação do Conjunto de Informações da Licitante e com a concessão de notas para cada item desse invólucro, conforme regras estabelecidas no Projeto Básico e no edital, devendo cada componente da Subcomissão Técnica emitir suas próprias notas (com até quatro casas decimais).

3.8 A inobservância pela licitante das formalidades definidas no Projeto Básico do edital para a apresentação do Conjunto de Informações da Licitante implicará a DESCLASSIFICAÇÃO de sua proposta.

3.9 Se houver desclassificação de alguma proposta técnica do **INVÓLUCRO 3** por descumprimento de disposições do Projeto Básico do edital, ainda assim será atribuída pontuação aos itens de seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, observada, todavia, a ressalva prevista no subitem 4.3 deste SILABÁRIO.

3.10 Após a concessão de nota a todos os itens do quesito por cada um dos membros da Subcomissão Técnica, esta procederá ao cálculo da média aritmética simples de cada item



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

daquele quesito (com até quatro casas decimais, sem arredondamento), cuja soma corresponderá à Pontuação Final do mesmo quesito.

3.11 As notas deverão ser concedidas considerando o juízo de cada membro da Subcomissão Técnica quanto à capacitação técnica de cada licitante para o perfeito cumprimento do objeto da licitação, observados os parâmetros previstos no Projeto Básico do edital.

3.12 Os ANEXOS Termo de Referência e o Projeto Básico do edital estabelecem os parâmetros para avaliação do conteúdo do **INVÓLUCRO 3**.

3.13 Observados os parâmetros dos supracitados Anexos, cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos (com até quatro casas decimais) para cada um dos itens dos quesitos relativos ao **INVÓLUCRO 3**, segundo critérios técnicos, considerando a pontuação máxima prevista no ANEXO "C" do Projeto Básico do edital para cada item.

3.14 A Pontuação Final do quesito, a ser calculada pela Subcomissão Técnica, corresponderá à soma da média aritmética simples dos pontos dados por cada membro da Subcomissão para cada item daquele mesmo quesito (com até quatro casas decimais, sem arredondamento).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

4.1 A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação dada por seus membros for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação total máxima daquele quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos nos Anexos "B" e "C" do Projeto Básico do edital.

4.2 No caso do subitem 4.1 deste SILABÁRIO, 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 licitatório.

4.3 Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do edital do certame, ainda assim será atribuída pontuação aos seus quesitos, a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, não se aplicando esta determinação, todavia, nos casos em que o descumprimento resulte na identificação da proponente antes da abertura do **INVÓLUCRO 2** (via identificada do Plano de Comunicação Publicitária).

4.4 A Subcomissão Técnica concluirá seus trabalhos com a elaboração de ata de julgamento e a encaminhará (devidamente assinada por todos os seus componentes) à Comissão Permanente de Licitação, juntamente com as planilhas indicando as pontuações obtidas e a **justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.**

4.5 Poderão ser realizadas pela Subcomissão Técnica quantas reuniões forem necessárias até que se termine o processo de análise e julgamento do conteúdo dos invólucros 1 e 3.

4.6 Integram este SILABÁRIO o ANEXO I - TERMO DE REFERÊNCIA e o ANEXO A - PROJETO BÁSICO BRIEFING, para todos os fins, como se aqui estivessem transcritos.



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

ANEXO I - TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO

Contratação de 01 (uma) agência de publicidade/propaganda para a prestação de serviços de publicidade e marketing, visando o planejamento, estudo, pesquisa, criação, veiculação e controle de resultado de campanhas publicitárias e institucionais de caráter informativo, educativo e de orientação social de interesse da Câmara Municipal de Contagem, pelo período de 12 (doze) meses a contar da data de assinatura do contrato, conforme especificações presentes no Termo de Referência.

2. JUSTIFICATIVA

2.1 JUSTIFICATIVA DA DESPESA

O direito à informação é assegurado a todo cidadão pela Constituição da República Federativa do Brasil. Para garantir o efetivo exercício desse direito, a CMC criou a Diretoria de Comunicação Institucional (DICIN), que tem, dentre outras, a tarefa de informar a população sobre as ações e os serviços prestados pelo Legislativo Municipal. Em Contagem, a Câmara dos Vereadores deseja que a publicidade vá além desse princípio constitucional, utilizando formas inovadoras de comunicação, em consonância com a crescente evolução comunicacional e tecnológica da sociedade, para ampliar o alcance e aperfeiçoar a comunicação com o público-alvo.

Considerando o atual cenário, novos desafios são impostos à comunicação, tanto em ambiente off-line quanto nas plataformas digitais, o que exige total integração e envolvimento entre as ações de relações públicas, estratégia digital, publicidade e propaganda. Ao agregar ferramentas distintas e complementares de comunicação, a proposta é obter o máximo de engajamento, ampliar a visibilidade mais que a propaganda, a publicidade, no seu sentido mais amplo, e tornar público os atos da Administração Pública.

Assim, a política de comunicação social da CMC deve constituir-se de planejamento, definição e utilização dos instrumentos e canais de comunicação que garantam o direito à informação qualificada e orientada do cidadão. Sua eficácia pressupõe o desenvolvimento de um conjunto de estratégias e de ações táticas que visem dar visibilidade e reforçar a imagem das atividades da instituição, sob a ótica da transparência e do interesse público. Para fins de garantir a eficácia da política de comunicação social empreendida no âmbito da CMC, vislumbra-se, ainda, implementar novos esforços de comunicação baseados na execução de objetivos e compromissos assumidos.

Portanto, a contratação do objeto deste projeto básico se justifica, sobretudo, pela utilidade pública dos serviços de publicidade, os quais objetivam criar um fluxo permanente de informações para a população, possibilitando a ela melhor relacionamento com a CMC e maior utilização dos serviços por ela prestados.

Não se é possível imaginar o desenvolvimento da atividade legislativa sem a efetiva participação da sociedade, e para que a CMC possa chegar de maneira mais efetiva até o cidadão, as ações de publicidade são imprescindíveis.

2.2 FUNDAMENTO LEGAL

De acordo com a Lei 8.666/1993, serviços de publicidade são de natureza singular, com profissionais ou empresas de notória especialização, o que torna a competição inviável, sendo



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

inexigível a licitação. Contudo, o inciso II, art. 25, aponta que é “vedada a inexigibilidade para serviços de publicidade e divulgação”, logo, tornando obrigatória a Concorrência Pública.

Para este fim, foi editada em 2010 a Lei 12.232, que cria mecanismos específicos para o procedimento licitatório de serviços de publicidade. Tais serviços devem ser prestados, exclusivamente, por intermédio de agências de propaganda.

A lei 12.232/2010, em seu artigo 1º, estabelece:

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Complementarmente, são utilizadas a Lei 4.680/1965, que regulamenta o exercício de agenciamento de publicidade, e as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, conforme disciplina a Lei 12.232/2010.

Da mesma forma, não será utilizado para a solicitação da contratação o formulário de “projeto básico” bem como orçamento em planilhas, por ser a licitação de publicidade regulamentada por legislação própria (Lei Federal nº 12.232/2010), especialmente o artigo 60, a qual exige informações e dados específicos que não se adequam com boa propriedade aos campos do citado formulário.

Em que pese a elaboração deste Termo de Referência parte da CMC, a exigência de “projeto básico e/ou executivo” e de “orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários”, como anexos do edital, conforme previsto nos incisos I e II, do § 2º, do artigo 40 da Lei Federal nº 8.666/1993 é dispensada para as licitações de publicidade, conforme estatuído no caput do artigo 6º da Lei Federal no 12.232/2010.

Os serviços relacionados a esta licitação formam um único item e serão adjudicados a uma só Agência de Propaganda. A atuação concentrada da CMC dentro do Município de Contagem não justifica a contratação de mais de uma Agência. Além disso, os serviços de publicidade, da forma a serem demandados pela CMC, possuem natureza indivisível, haja vista as necessidades e as dinâmicas a serem estabelecidas com a Agência no decorrer da execução contratual.

Além disso, o caráter contínuo de um serviço (art. 57, inciso II, da Lei 8.666/1993) é determinado por sua essencialidade para assegurar a integridade do patrimônio público de forma rotineira e permanente ou para manter o funcionamento das atividades finalísticas do ente administrativo, de modo que sua interrupção possa comprometer a prestação de um serviço público ou o cumprimento da missão institucional.

A necessidade e a imprescindibilidade de comunicação da Administração Pública, implica em que os serviços destinados ao diálogo com a população, devam ser realizados de forma contínua e sem solução de continuidade. Portanto os serviços de publicidade podem ser considerados de natureza contínua, tratando-se de forma rotineira pela Diretoria de Comunicação Institucional desta Casa Legislativa.

2.3 DA ESCOLHA DO TIPO “TÉCNICA E PREÇO”



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

A escolha do tipo “técnica e preço” foi feita com respaldo em orientações contidas na Lei Federal nº 12.232/2010, com o objetivo de selecionar 01 (uma) Agência de Propaganda suficientemente qualificada, detentora de um domínio técnico necessário às necessidades da CMC, porém, com a adoção de um preço justo, consideradas as particularidades da atuação publicitária.

A busca por melhores e mais adequadas formas de contratação de serviços de publicidade levam sempre em conta a conciliação da excelência na prestação desses serviços com a aplicação do princípio da vantajosidade para a Administração Pública. Desta forma, o tipo “técnica e preço” adotado pela CMC objetiva a seleção de uma Agência que reúna, de fato e de direito, os atributos que a configurem como a proposta mais vantajosa, com base nos princípios constitucionais da eficiência e da economicidade.

Nesse caso o preço, embora também importante por se tratar de um recurso público, tem um aspecto relativamente secundário quando comparado com a técnica, razão pela qual se atribuiu o peso de 0,30 para a Nota Preço, dentro do critério de razoabilidade e proporcionalidade, uma vez que é comum neste mercado as Agências oferecem os percentuais de preços equivalentes ou muito próximos, ocasionando um empate ou pouca diferença na Nota Preço, fazendo assim com que toda a disputa recaia sobre a técnica.

Desta maneira, neste tipo de contratação o diferencial está na técnica, sendo razoável e proporcional estabelecer o peso de 0,70 para a Nota Técnica, possibilitando por consequência a seleção da proposta realmente mais vantajosa decorrente do serviço intelectual, em que a criatividade e o *background* de serviços prestados para os órgãos públicos sejam os itens mais relevantes.

2.4 EMBASAMENTOS TÉCNICOS QUANTO ÀS EXIGÊNCIAS EDITALÍCIAS

A apresentação do Certificado de Qualificação Técnica do CENP na fase de habilitação, para a comprovação da qualificação técnica da licitante, encontra-se respaldada pela exigência contida no art. 4º da Lei Federal nº 12.232/2010.

Os documentos necessários à comprovação da qualificação econômico financeira na fase de habilitação (certidão negativa de falência/certidão de recuperação judicial, balanço patrimonial e demonstrações contábeis) foram solicitados dentro do padrão já adotado pela CMC em suas licitações e também por recomendação da Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) da União. Entendemos tratar-se do mínimo necessário para demonstrar a boa saúde financeira das licitantes e para evidenciar que estão aptas à prestação dos serviços, não sendo, assim, um fator restritivo à participação das Agências de Propaganda no certame.

Faz-se importante ressaltar, também, que tanto os índices financeiros adotados pela CMC para esta contratação quanto a exigência de que seus resultados sejam maiores que 1 (um) estão condizentes com o padrão sugerido pela União Federal, conforme disposições constantes do subitem 18.2.4.2 do modelo de edital disponibilizado pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM) da Presidência da República (Modelo Edital de Publicidade - Técnica e Preço - 1 Agência)

Portanto, a exigência dos documentos relacionados à qualificação econômico-financeira, nos moldes aqui delineados, é decorrente de estudos já promovidos pela Presidência da República, não carecendo, por consequência, de embasamento técnico.



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

A finalidade da garantia para a execução do contrato, solicitada neste Termo de Referência, visa assegurar a plena execução da contratação e evitar prejuízos ao erário. Trata-se de uma medida que tem por objetivo evitar a responsabilidade subsidiária da CMC e minimizar ou afastar possíveis prejuízos para esta. Ao mesmo tempo, tutela o agente público nas suas atribuições de gestor. O percentual de 5% tem sido adotado por outros órgãos em suas licitações, o que respaldou a CMC a adotar o mesmo número, já que este é um padrão claramente consagrado pelo mercado e autorizado pela Lei Federal nº 8.666/1993.

A proibição de participação de empresas em consórcio na licitação considera a discricionariedade da Administração diante da avaliação de conveniência e oportunidade no caso concreto, prevista no art. 33 da Lei Federal nº 8.666/1993. Existem no mercado inúmeras Agências de Propaganda não consorciadas e com potencial técnico, profissional e operacional suficiente para atender satisfatoriamente às exigências do edital, inclusive com a apresentação de preços competitivos. Além disso, o objeto do certame (prestação de serviços de publicidade) não esbarra em questões de maior vulto e de maior complexidade que justifique a necessidade de formação de consórcio para participação na licitação, não sendo necessária, assim, a união de esforços para se conseguir somar qualificações econômico-financeiras e qualificações técnicas e, principalmente, para a execução do objeto licitado.

Por sua vez, a exigência de instalação de escritório na região metropolitana em Contagem ou na capital Belo Horizonte/MG encontra respaldo nos acórdãos 1214/2013 e 273/2014 do Tribunal de Contas da União – TCU. A licitante deverá afirmar que possui ou instalará escritório na região metropolitana em Contagem ou na capital Belo Horizonte/MG, a ser comprovado no prazo máximo de 30 (trinta) dias contados a partir da vigência do contrato.

Considera-se importante tal exigência por se tratar de contratação de serviço continuado e que, portanto, necessita da fiscalização mais próxima por parte da licitante vencedora. Essa exigência se faz necessária tendo em vista que, pelo caráter de ampla concorrência do certame licitatório, empresas de diversos estados poderão participar da licitação, podendo assinar o contrato e não montar de forma espontânea, estrutura administrativa próxima ao local de gestão do contrato. Com isso, a Administração tem dificuldade em acompanhar e fiscalizar o serviço desempenhado pela contratada e seus colaboradores.

Ademais, em situações práticas da execução e fiscalização dos contratos administrativos, mormente quanto ao refazimento dos serviços prestados em desconformidade e do acompanhamento de eventos e reuniões, a distância entre contratante e contratada pode prejudicar sobremaneira o andamento dos trabalhos que são imprescindíveis para o cumprimento dos interesses públicos envolvidos, sendo, portanto, exigência razoável e imprescindível.

Justifica-se a escolha por PREÇO GLOBAL tendo em vista que trata-se de uma contratação em que a natureza do objeto não permite o parcelamento, em virtude de possível desvantagem a administração pública no momento da fiscalização do contrato, não há prejuízos para Administração Pública optar pelo Preço Global, tendo em conta ainda vantagens, visto que facilitará o gerenciamento do contrato, não implicará em desvantagens quanto a competitividade, visto que os valores estipulados já são pré-estabelecidos em convenção, ou seja, já se estabelece um valor máximo de contratação.



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

A adjudicação por grupo ou lote não é, em princípio, irregular, devendo a Administração, nesses casos, justificar de forma fundamentada, no respectivo processo administrativo, a vantagem dessa opção.

Observa-se, portanto, que o fracionamento do objeto não se mostra viável na presente contratação, em virtude das suas características e suas obrigatórias interações, que impossibilitaram a atribuição, a diferentes contratadas, eventual responsabilidade por danos ou por defeito de execução.

Ademais, mostrar-se-ia antieconômico e por demais elevado o custo de mobilização de diferentes empresas para executar parcelas individuais e distintas dos serviços que se pretende contratar, fosse essa a escolha da Administração. Além das razões acima enumeradas, a contratação por preço global ensejará o planejamento e a racionalização do trabalho, a melhor gestão dos contratos, o adequado cumprimento de prazos e padrões de qualidade, além da atribuição de responsabilidade pelos serviços executados

Pelo exposto, resta cristalino que as exigências editalícias estão em conformidade com a legislação, a jurisprudência e os princípios norteadores da administração pública.

2.5 CONCLUSÃO

Por derradeiro, resta demonstrado ser o presente pedido de extrema relevância para o atendimento do interesse público e que este órgão observou rigorosamente todos os requisitos objetivos para a Concorrência.

3. ESPECIFICAÇÕES DAS AQUISIÇÕES OU SERVIÇOS

3.1 DESCRIÇÃO DO OBJETO

ITEM	ESPECIFICAÇÃO DA MERCADORIA OU SERVIÇO	UN	QTDE.
1	Contratação de 01 (uma) agência de publicidade/propaganda para a prestação de serviços de publicidade e marketing, visando o planejamento, estudo, pesquisa, criação, veiculação e controle de resultado de campanhas publicitárias e institucionais de caráter informativo, educativo e de orientação social de interesse da Câmara Municipal de Contagem, pelo período de 12 (doze) meses a contar da data de assinatura do contrato, conforme especificações presentes no Termo de Referência.	UN	1

3.2. Constitui objeto da presente licitação a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de 01 (uma) agência de propaganda, de interesse da Câmara Municipal de Contagem, cujo objeto inclui 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 difundir ideias ou informar o público em geral.

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



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

3.3.1. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;

3.3.2. à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias; à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

3.4. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no subitem 3.3.1, terão a finalidade de:

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

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

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

3.5. Este Termo de Referência fixa as normas e as condições para:

3.5.1. Informar aos proponentes dos seus compromissos, objetivos, conteúdos, prazos, forma de pagamento e critérios para a prestação dos serviços solicitados.

3.5.2. Orientar quanto à contratação de empresa especializada em publicidade e propaganda.

4. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

4.1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos constantes do Edital.

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

4.3 Invólucro 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

4.3.1. Os textos do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverão ser apresentados de acordo com a seguinte formatação:

a) Em papel A4 – 75 g/m² a 90 g/m², branco;

b) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel branco, formato A4 e com 75 g/m² a 90 g/m²;

c) Espaçamento de 3 (três) cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

d) Espaçamento “simples” entre linhas e opcionalmente duplo entre parágrafos, títulos e subtítulos

e) títulos, subtítulos, intertítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

f) Alinhamento justificado do texto;

g) Numeração em todas as páginas, em fonte Arial 12, cor “automático”, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, canto inferior direito;



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

h) Negritos, sublinhados, itálicos e caixa alta poderão ser utilizados para destaques no texto.

4.3.2. Os itens “Raciocínio Básico”, “Estratégia de Comunicação Publicitária” e “Estratégia de Mídia e Não Mídia” poderão ter gráficos e/ou tabelas, observadas as seguintes regras:

a) os gráficos e/ou tabelas devem ser editados em cores;

b) os dados e informações dos quadros e/ou tabelas podem ser editados na fonte, estilo, cor e tamanho à escolha da licitante.

4.3.3. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Ideia Criativa e da relação de peças, estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos quesitos.

4.3.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só e de forma inequívoca, possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro nº 2.

4.3.5. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser elaborado com base no Briefing, parte do Termo de Referência, observadas as seguintes disposições:

4.3.6. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Contagem para enfrentar os desafios ou os problemas, geral e ou específico, de comunicação;

4.3.7. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados.

4.3.8. Ideia Criativa: apresentação pela licitante de defesa da campanha publicitária, através de textos e peças, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças que julgar necessárias para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no Edital, com comentários sobre cada peça.

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar 10 (dez) peças como exemplos para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios ou problemas, gerais e ou específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária;

c) As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas soltas, separadamente do caderno único mencionado anteriormente, em pranchas com 420x297mm (formato A3, papel cartão supremo branco) e as peças eletrônicas em CD ou DVD, que também deverão ser anexados em papel A3 cartão supremo branco, através suporte de borracha ou dentro de invólucro branco próprio para CD ou DVD colados no A3 aqui especificado.

c1) Cada peça da campanha deverá trazer especificação sucinta destinada a facilitar a identificação e análise pelos integrantes da Subcomissão Técnica (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, *outdoor*, etc);



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

c2) As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não prejudiquem sua leitura e não ultrapassem os limites das pranchas A3.

d) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de que trata a alínea "b" acima, devem ser observadas as seguintes regras:

d1) as reduções e variações de formato serão consideradas como peças;

d2) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

d3) anúncio composto de páginas sequenciais para qualquer meio será considerado uma peça;

d4) adesivagem de *fingers* e similares será considerada uma peça;

d5) um hot site cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hot site, será considerado uma peça;

d5.1) Na apresentação de proposta de hot site a que se refere a alínea acima, não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

e) um banner e outra peça para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças.

f) um aplicativo com todas as suas telas será considerado uma única peça, desde que apresentadas na mesma prancha e desde que não prejudique a leitura;

g) para fins desta Concorrência são considerados meios de comunicação: TV (aberta e por assinatura); Rádio (AM/ FM); Revista; Jornal; Cinema; Internet (Site; Redes Sociais, mobile e desktop); Mídia Exterior (Outdoor; Backbus; Mobilário urbano; Painéis e afins, carro de som); Material impresso (folheto; revista; cartilha; apostila; folder; flyer; jornal; livreto; banner; faixa); Material promocional (material de ponto de venda; samping; cartaz; blimp; wobler; totem; display, etc.).

4.3.9. Estratégia de Mídia e Não Mídia: Texto de defesa constituído de no máximo 5 (cinco) laudas, no qual a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função do tempo e da verba referencial indicados no *Briefing*.

4.3.10 Simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças destinadas à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, listas, gráficos e planilhas, cujo valor estimado da campanha integral simulada será de até R\$ 450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais).

4.3.10.1 Dessa simulação deverá constar um quadro resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de distribuição das peças;

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;



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça de não mídia.

4.3.10.2 Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de lista cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65 e Normas Padrão do CENP;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

4.3.11. 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 4.3.10.2 devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro Aviso de Licitação.

4.3.12. As listas, gráficos, planilhas e o quadro resumo da Estratégia de Mídia e não Mídia, não tem limitação quanto ao número de páginas, podendo ser apresentadas em papel A4 ou A3 dobrado.

4.4 INVÓLUCRO 2 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – VIA IDENTIFICADA

4.4.1. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, em caderno próprio, sem os exemplos de peças da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia fiel da via não identificada, em papel A4, com as seguintes especificidades:

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.

4.5 INVÓLUCRO 3 - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

4.5.1. O Conjunto de Informações será composto por quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do licitante à Câmara Municipal de Contagem, bem como o nível dos trabalhos realizados por ele a outros clientes já contratados ou com contrato em execução.

4.5.1. Para apresentação pelos licitantes do conjunto de informações de que trata o item anterior, serão fixados os seguintes padrões:

4.5.1.1 Capacidade de Atendimento



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

4.5.1.1.1 A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

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

4.5.1.1.3 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, listas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

a) A relação da equipe técnica que será colocada à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

a1) A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais;

a2) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da Câmara Municipal de Contagem.

b) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato;

c) A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia.

4.5.1.2 Repertório

4.5.1.2.1 A Licitante deverá apresentar as peças e fichas técnicas que constituem o Repertório, conforme a seguir:

a) As Peças deverão ser apresentadas em papel A3, com ou sem suporte, encadernadas a esquerda com espiral ou wire-o;

b) As Fichas Técnicas deverão ser apresentadas com fontes e espaçamentos a livre escolha da licitante, com ou sem o uso de cores.

4.5.1.2.2 No Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e as fichas técnicas de cada uma delas, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

a) as peças devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 1º de janeiro de 2017;

b) as peças eletrônicas deverão ser apresentadas em CD ou DVD, executáveis no sistema operacional Windows, anexados em papel A3, através de suporte de borracha ou dentro de envelope próprio colado no papel citado;

c) as peças não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Câmara Municipal de Contagem seja ou tenha sido signatária;



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

d) para cada peça prevista acima, deverá ser apresentada correspondente ficha técnica, com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e os resultados alcançados, bem como a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, e exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos, um veículo que divulgou cada peça.

4.5.1.2.3 As peças não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Câmara Municipal de Contagem seja ou tenha sido signatária;

4.5.1.2.4 Para cada peça prevista no subitem 4.5.1.2.3, deverá ser apresentada correspondente ficha técnica, com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e os resultados alcançados, bem como a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, e exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos, um veículo que divulgou cada peça.

4.5.1.3 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

4.5.1.3.1 A licitante deverá apresentar, em caderno próprio em papel A4, encadernado à esquerda com espiral ou wire-o, com fontes e espaçamentos a livre escolha da licitante, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 04 (quatro) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

4.5.1.3.2 As campanhas de que trata o subitem 4.5.1.3.1 devem ter recebido a autorização para sua produção ou terem sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2017.

4.5.1.3.3 Os relatos deverão estar formalmente referendados com a assinatura dos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a Câmara Municipal de Contagem seja ou tenha sido signatária.

4.5.1.3.4 Na última página de cada Relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função.

4.5.1.3.5 Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças, em caderno próprio, encadernado à esquerda com espiral ou wire-o, independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, sendo que:

a) as peças eletrônicas deverão ser apresentadas em CD ou DVD, executáveis no sistema operacional Windows, anexados em papel A3, através de suporte de borracha ou dentro de envelope próprio a ser colado no papel A3;

b) as peças gráficas deverão ser apresentadas em papel A3, preservadas, em qualquer hipótese, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais.

c) Para cada peça constante do Relato, deverá ser apresentada uma ficha técnica. As fichas técnicas deverão conter no mínimo, a razão social do cliente, o tipo e o título da peça, indicação de um veículo onde foi inserida, o mês e ano de sua veiculação.

5. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

5.1. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

5.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito:

5.3. Plano de Comunicação Publicitária

5.3.1 Raciocínio Básico

- a) Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de Contagem nos contextos social, político e econômico;
- b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Contagem com seus públicos;
- c) Das características da Câmara Municipal de Contagem e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- d) O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing.

5.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária

- a) O entendimento das questões apresentadas e o grau em que a campanha apresentada atende ao briefing;
- b) A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de Contagem com seus diversos públicos;
- c) A consistência lógica e a clareza na argumentação.

5.3.3 Ideia Criativa

- a) A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação;
- b) Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Contagem e à sua inserção na sociedade;
- c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas;
- d) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos;

5.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia

- a) A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios;
- b) O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos;
- c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças.

5.4. Conjunto de Informações



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

5.4.1. Capacidade de Atendimento

- Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Câmara Municipal de Contagem;
- As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida;
- A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de Contagem;

5.4.2. Repertório

- A idéia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver;
- Qualidade da execução e do acabamento da peça;
- Clareza da exposição das informações prestadas.

5.4.3. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- Evidência de planejamento publicitário;
- Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.

5.5. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir, e pontuação de quesitos e subquesitos.

5.6. Aos quesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS	PONTOS
1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	70
1.1. Raciocínio Básico	25
1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária	15
1.3. Ideia Criativa	20
1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. CONJUNTO DE INFORMAÇÕES	30
2.1. Capacidade de Atendimento	15
2.2. Repertório	7
2.3. Soluções de Problemas de Comunicação	8
PONTUAÇÃO MÁXIMA TOTAL	100

5.7 Na apreciação das Propostas Técnicas serão considerados os quesitos de julgamento, sendo certo que cada proposta receberá um máximo de 100 (cem) pontos, subdivididos da seguinte forma:

QUESITO 1 - Plano de Comunicação Publicitário Subquesito 1 - RACIOCÍNIO BÁSICO	Pontuação máxima de cada quesito
---	----------------------------------



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

Acuidade de compreensão das funções e do papel da Câmara Municipal de Contagem nos contextos social, político e econômico	5
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Câmara Municipal de Contagem com seus públicos	5
Das características da Câmara Municipal de Contagem e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária	8
O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing	7
TOTAL	25

QUESITO 1 - Plano de Comunicação Publicitário Subquesto 2 - ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	Pontuação máxima de cada quesito
O entendimento das questões, a capacidade de articular o desafio de comunicação, a cobertura dos públicos-alvo, os objetivos de comunicação definidos no briefing e a verba disponível	5
A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da Câmara Municipal de Contagem com seus diversos públicos	5
A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada na estratégia de comunicação	5
TOTAL	15

QUESITO 1 - Plano de Comunicação Publicitário Subquesto 3 – IDEIA CRIATIVA	Pontuação máxima de cada quesito
A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto na Estratégia de Comunicação	5
Sua pertinência às atividades da Câmara Municipal de Contagem e à sua inserção na sociedade	5
A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas	5
A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos	5
TOTAL	20

QUESITO 1 - Plano de Comunicação Publicitário Subquesto 4 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	Pontuação máxima de cada quesito
A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios	3
O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos	3
A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças	4
TOTAL	10

QUESITO 2 - Conjunto de Informações Subquesto 1 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	Pontuação máxima de cada quesito
Relação da equipe técnica (com currículo resumido de cada profissional) que estará à disposição da Câmara Municipal de Contagem	5



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida	5
A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da Câmara Municipal de Contagem	5
TOTAL	15

QUESITO 2 - Conjunto de Informações Subquesto 2 - REPERTÓRIO	Pontuação máxima de cada quesito
A ideia criativa e sua pertinência ao problema proposto	3
A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou do material	2
A clareza da exposição das informações prestadas nas fichas técnicas	2
TOTAL	7

QUESITO 2 - Conjunto de Informações Subquesto 2 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO	Pontuação máxima de cada quesito
A evidência da adequada integração da comunicação digital com a comunicação publicitária	4
Consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução	4
TOTAL	8

5.7 A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica, e, a pontuação de cada licitante corresponderá à soma da média dos pontos dos quesitos.

5.8. A pontuação de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

5.9. Será considerada mais bem classificada na fase de julgamento da Proposta Técnica a licitante que obtiver a maior nota.

5.10. A Subcomissão Técnica desclassificará as propostas que não obtiveram no mínimo 70% (setenta por cento) dos pontos da Proposta Técnica (Invólucros 1 e 3), ou seja, menos de 49 (quarenta e nove) pontos no Plano de Comunicação Via Não Identificada e menos de 21 (vinte e um) pontos no Conjunto de Informações.

6. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

6.1 As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas pela Comissão Permanente de Licitação quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital, em seus anexos e nas Normas Padrão do CENP.

6.2. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços e/ou que não atender os requisitos do Edital.

6.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Proposta de Preços da licitante, ressalvado que, não será aceito:



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

a) percentual de desconto superior a 80% (oitenta por cento) em relação aos preços previstos na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, em vigor à época da prestação dos serviços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante;

b) percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços de: serviços prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material; de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato; de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

c) Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento) quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo.

6.4. Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Permanente de Licitação considerará o preço por extenso.

7. DO VALOR, PRAZO, VIGÊNCIA E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

7.1 Natureza da Despesa: Dotação Orçamentária Nº 01.031.0058.2062.33.90.39 - Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica – Item 68 - Serviços de Publicidade e Propaganda.

7.2 A soma das despesas com o contrato resultante desta Concorrência está estimada em R\$4.200.000,00 (quatro milhões e duzentos mil reais) pelos primeiros 12 (doze) meses.

7.3 A estimativa mencionada constitui-se em mera previsão dimensionada, não estando a CONTRATANTE obrigada a realizá-la em sua totalidade, e não cabendo à CONTRATADA o direito de pleitear qualquer tipo de reparação.

7.4 O prazo de vigência da presente contratação será de 12 (doze) meses, contados da data de assinatura do Contrato, podendo ser prorrogado, a critério da administração, segundo as disposições do inciso II do artigo 57 da lei 8.666/93 e suas alterações.

8. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

8.1. Poderão participar desta Concorrência agências de propaganda que atendam às condições deste Edital e apresentem os documentos nele exigidos.

8.2. Não poderão participar, direta ou indiretamente, desta licitação:

- a) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital;
- b) empresas que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação;
- c) em regime de consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, e empresas controladas, coligadas, interligadas ou subsidiárias entre si;
- d) empresas que tenham sócios, gerentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores ou dirigentes de órgão ou entidade da Câmara Municipal de Contagem;



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

- e) suspensão se participar de licitação e impedidas de contratar com a Câmara Municipal de Contagem conforme art. 87, inciso III, da Lei 8.666/93, durante o prazo da sanção aplicada;
- f) declaradas inidôneas para licitar com a Administração Pública, direta e indireta, Federal, Estadual ou Municipal, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, conforme artigo 87, inciso IV, da Lei 8.666/93.
- g) sociedades estrangeiras não autorizadas a funcionar no País;
- i) empresas integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores e ou sócios comuns.

9. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

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

9.1.1 Prestar os serviços de publicidade e propaganda em conformidade com a legislação vigente, em especial a Lei nº 4.680/1965, abstendo-se de transferir suas obrigações para outrem por meio da subcontratação total de outra agência de publicidade e propaganda, sem expressa anuência da Câmara Municipal de Contagem.

9.1.2 Cumprir fielmente as obrigações assumidas, de modo que os serviços contratados se realizem com esmero e perfeição, segundo os prazos e as orientações da CONTRATANTE.

9.1.3 Manter, durante a execução do contrato, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas.

9.1.4 Comunicar imediatamente à CONTRATANTE qualquer alteração ocorrida na conta bancária, endereço para recebimento de correspondências e outras informações necessárias ao cumprimento do contrato.

9.1.5 Para os serviços que não sejam de natureza interna da CONTRATADA que tenham a finalidade de execução da comunicação publicitária da CONTRATANTE e que forem realizados com sua intermediação, mediante autorização e supervisão, realizar cotação de preços e apresentar, no mínimo, 3 (três) propostas obtidas com empresas que atuem no mercado no ramo do fornecimento pretendido, com a indicação da mais vantajosa para sua execução. Se não houver possibilidade de se obter três propostas, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

9.1.6 Essa exigência não se aplica aos serviços de mídia. Nesse caso, os custos e as despesas de veiculação apresentados à CONTRATANTE deverão estar acompanhados da 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.

9.1.7 Dedicar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações junto a terceiros e transferir integralmente à CONTRATANTE descontos especiais, bonificações, reaplicações, prazos especiais de pagamento e outras vantagens. O desconto de antecipação de pagamento, se houver, será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

9.1.8 Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos, para os



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

direitos autorais, imagem, som, voz (atores e modelos), obras de arte e outros nos casos de utilização e reutilização em peças publicitárias pela CONTRATANTE.

9.1.9 Obter aprovação prévia e expressa da CONTRATANTE para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com o contrato, sob pena de não remuneração.

9.1.10 Transferir à CONTRATANTE toda vantagem extraordinária obtida nas negociações de preços e/ou condições de pagamento junto a veículos e fornecedores, desde que legalmente autorizadas.

9.1.11 Conferir à CONTRATANTE flexibilidade para modificar planos de mídia e peças publicitárias.

9.1.12 Abster-se de cobrar por serviços não aprovados ou parcialmente rejeitados pela CONTRATANTE.

9.1.13 A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato.

9.1.14 Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da CONTRATANTE, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da CONTRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por terceiros por ela contratados.

9.1.15 Responsabilizar-se pelos danos ou prejuízos que comprovadamente forem causados direta ou indiretamente à CONTRATANTE ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na prestação dos serviços. A fiscalização da CONTRATANTE não diminui nem substitui a responsabilidade da CONTRATADA.

9.1.16 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, e na condução dos serviços de sua responsabilidade, como veiculação de publicidade, ou por erro seu em quaisquer serviços.

9.1.17 Responsabilizar-se por todas as despesas de produção, como materiais, mão de obra, transportes, hospedagem, equipamentos, máquinas, locomoção, alimentação, uso de telefone (fixo ou celular), internet, impostos, seguros, taxas, tributos, incidências fiscais, trabalhistas, previdenciárias, salários, custos diretos e indiretos, encargos sociais e contribuições de qualquer natureza ou espécie, necessários à perfeita execução do objeto do contrato.

9.1.18 Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção da propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto do contrato.

9.1.19 Arcar com todos os encargos civis, sociais, fiscais, previdenciários e trabalhistas que venham a decorrer da prestação dos serviços, inclusive quanto à criação de novos encargos.

9.1.20 Responsabilizar-se pelas contratações feitas com terceiros e pela regularidade na documentação a ser apresentada.



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

9.1.21 Comprovar, a qualquer momento, o pagamento dos tributos que incidirem sobre a execução dos serviços contratados.

9.1.22 Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

9.1.23 Nomear um representante que possa atender a CONTRATANTE a qualquer momento e manter quadro de pessoal suficiente para atendimento dos serviços sem interrupção.

9.1.24 Disponibilizar funcionário capacitado para participar de reuniões de briefing para alinhamento das informações, tantas quantas forem solicitadas dentro da sede da CONTRATANTE, em local determinado pela CONTRATANTE ou em encontros virtuais.

9.1.25 Manter os profissionais indicados em sua proposta técnica para fins de comprovação da capacidade técnica quando de sua habilitação no processo licitatório, admitida a substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior.

9.1.26 Comunicar a CONTRATANTE previamente em caso de substituição de qualquer profissional que tenha sido indicado, quando da licitação, para fins de comprovação da capacidade técnico-operacional.

9.1.27 Substituir de imediato, sempre que exigido pela CONTRATANTE e independentemente de justificativa por parte deste, qualquer empregado ou contratado cuja atuação, permanência ou comportamento sejam julgados inconvenientes ou insatisfatórios segundo o interesse da CONTRATANTE.

9.1.28 Cumprir a legislação trabalhista com relação a seus funcionários.

9.1.29 Informar aos empregados envolvidos na prestação dos serviços à CONTRATANTE o teor do contrato, principalmente quanto à inexistência de qualquer vínculo empregatício com a CONTRATANTE.

9.1.30 Responsabilizar-se por quaisquer acidentes de que possam ser vítimas seus empregados e prepostos, quando nas dependências da CONTRATANTE ou em qualquer outro local onde estejam prestando os serviços objeto do contrato, devendo adotar as providências que a legislação em vigor exigir.

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

9.1.32 Atender às solicitações de serviços expressamente encaminhadas pela CONTRATANTE em conformidade com o solicitado, nos prazos estabelecidos neste Termo de Referência ou, em casos excepcionais, que tenham sido previamente acordados entre as partes.

9.1.33 Atender às solicitações da CONTRATANTE e prestar os serviços em local, horário (inclusive à noite) e datas (inclusive em feriados e finais de semana) especificados pela CONTRATANTE e dentro dos prazos previstos.

9.1.34 Registrar em Relatórios de Atendimento todas as reuniões entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e para que



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

ambas tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades. As atas de todas as reuniões (documentos físicos e/ou digitais) devem ser enviadas em até 48 horas úteis após a realização do encontro. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

9.1.35 Entregar à CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, ou quando solicitado pela CONTRATANTE, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e um relatório dos serviços em andamento com os dados mais relevantes para a avaliação de seu estágio.

9.1.36 Disponibilizar, quando necessário, relatório de comprovação das veiculações em mídias de massa, tais como TV aberta, rádio, jornal, revista e internet, produzido por empresa independente e especializada em aferição ou auditoria de veiculação de mídia.

9.1.37 Elaborar e apresentar relatórios técnicos de campanhas e projetos de comunicação, em formato de apresentação, contendo objetivos, defesa, ações desenvolvidas, mídias utilizadas, peças criadas e produzidas, orçamentos e indicadores de resultados.

9.1.38 Fiscalizar, junto aos veículos de comunicação, o cumprimento da veiculação publicitária que lhe for incumbida pela CONTRATANTE e comprovar essa veiculação quando solicitado.

9.1.39 Elaborar e apresentar controle e comprovação por relatórios e registros em imagens de inserções publicitárias nos veículos de divulgação externos, tais como programas de TV, programas de rádio, anúncios em revistas, jornais e sites, redes sociais e mídias exteriores, dentre outros.

9.1.40 Orientar e acompanhar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala direta etc.) aprovadas pela CONTRATANTE, constantes nos planos de mídia.

9.1.41 Disponibilizar, obrigatoriamente, à CONTRATANTE, em até 10 (dez) dias corridos após a produção das peças, os arquivos abertos, relativos aos produtos de comunicação e peças gráficas e publicitárias de modo geral produzidos, de forma que a CONTRATANTE possa utilizá-los a seu critério, sem que a CONTRATADA detenha qualquer direito sobre eles.

9.1.42 Atender às determinações de fiscalização e auditoria por parte da CONTRATANTE, prestando toda e qualquer informação solicitada para verificação das cláusulas estipuladas no contrato.

9.1.43 Prestar informações à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

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

9.1.45 Somente divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto do contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, mediante sua prévia e expressa autorização.

9.1.46 Ceder à CONTRATANTE os direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir em decorrência do contrato firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após o término da vigência do contrato, ressalvados os direitos de terceiros.



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

9.1.47 Ceder à CONTRATANTE os direitos patrimoniais de uso das ideias, estudos, análises e planos, peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após a vigência do contrato.

9.1.48 Entregar todas as peças (layouts, arte-final e arquivos, dentre outros) de propaganda criadas para a CONTRATANTE ao término do contrato, sem qualquer restrição, uma vez que pertencerá ao seu patrimônio.

9.1.49 Informar à CONTRATANTE, imediatamente, toda e qualquer excepcionalidade ocorrida durante o processo de realização dos serviços, de modo que sejam tomadas imediatas providências.

9.1.50 Atuar em estreita colaboração com a CONTRATANTE, de modo a assegurar que a comunicação publicitária alcance os objetivos pretendidos e que a instituição obtenha o melhor retorno do seu investimento, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou ideia.

9.1.51 Observar as disposições da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei n.º 13.709/21018) na execução das atividades.

10. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

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

10.1.1 Designar colaborador para acompanhar, fiscalizar e conferir a execução do objeto contratual, fazendo o necessário para que a CONTRATADA possa executar a prestação dos serviços dentro das normas estabelecidas neste contrato.

10.1.2 Fornece e coloca à disposição da empresa CONTRATADA todos os elementos e as informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

10.1.3 Prestar esclarecimentos pertinentes ao objeto, que venham a ser solicitados pelo representante da CONTRATADA.

10.1.4 Permitir o acesso dos empregados da CONTRATADA às instalações nas quais estejam previstas atividades inerentes à prestação dos serviços e/ou realização de reuniões, desde que devidamente identificados.

10.1.5 Cumprir rigorosamente todas as programações e atividades do objeto deste Termo de Referência.

10.1.6 Avaliar, aprovar ou rejeitar, no todo ou em parte, as peças, serviços, propostas de comunicação publicitária produzidas pela CONTRATADA, em acordo com as especificações constantes neste Termo de Referência, e autorizar a divulgação.

10.1.7 Comunicar à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, em Relatórios de Atendimento apresentados pela CONTRATADA em até 48 horas úteis após.

10.1.8 Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, solicitar à CONTRATADA a



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

necessária correção, no prazo máximo de 2 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

10.1.9 Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre imperfeições, falhas ou irregularidades observadas na prestação dos serviços, para que sejam adotadas as medidas corretivas necessárias ao cumprimento do contrato.

10.1.10 Notificar a CONTRATADA, com a antecedência necessária, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

10.1.11 Solicitar a substituição de qualquer profissional da equipe técnica da CONTRATADA caso entenda que as atividades desempenhadas não estejam adequadas.

10.1.12 Acompanhar, durante toda a vigência do contrato, a manutenção dos requisitos de habilitação da CONTRATADA.

10.1.13 Fiscalizar e acompanhar a qualidade da execução dos serviços, podendo rejeitá-los no todo ou em partes, com a exposição dos motivos, de modo que a CONTRATADA possa promover ajustes sem ônus.

10.1.14 Supervisionar a seleção de fornecedores realizada pela CONTRATADA.

10.1.15 Observar as disposições da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) na execução das atividades.

10.1.16 Providenciar os pagamentos, na forma e nos prazos estipulados, desde que atendidas as formalidades previstas, ou indicar as razões de recusa.

10.1.17 Fiscalizar a execução dos serviços contratados, exigir o fiel cumprimento do disposto neste edital, avaliar aspectos como qualidade e presteza e determinar, quando necessário, a regularização das faltas observadas.

10.2 A juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na concorrência de que deu origem a este contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

11. DA FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

11.1. A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-lo, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado, com anuência da Assessoria de Imprensa da CMC.

11.1.1. A gestão do contrato será exercida pela servidora Kelly Cristina Gonçalves, Diretora de Comunicação Institucional, para executar a fiscalização do objeto e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATANTE, objetivando sua imediata correção.

11.1.1.1. Além das atribuições previstas neste contrato e na legislação aplicável, caberá ao fiscal ou gestor, verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de serviços pela CONTRATADA.



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

11.2. A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva da CONTRATADA, pela perfeita execução dos serviços.

11.3. A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.

11.4. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, veiculação ou à distribuição, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE.

11.5. A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus contratados não a desobriga de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

11.6. A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidades ou falhas, não exime a CONTRATADA.

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

11.8. A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e ou auditoria externa por ela indicada tenha acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.

11.9. À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

12. DA REMUNERAÇÃO DA CONTRATADA

12.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme disposto nesta cláusula e na proposta de preços vencedora:

12.1.1. Ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, com base na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da prestação dos serviços, com a concessão do desconto de % (.....).

12.1.2. Percentual de honorários% (..... por cento) incidente sobre os preços de: serviços prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material; de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato; de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

12.1.3. Percentual de honorários% (..... por cento) quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo.

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



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

12.1.5. A CONTRATADA se compromete a apresentar planilha detalhada com os valores previstos na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente na data de prestação dos serviços, e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, conforme previsto no subitem 12.1.1.

12.2. Os honorários de que tratam os subitens 12.1.2 e 12.1.3 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado pelos fornecedores.

12.3. Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, no atendimento da conta, serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse da CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela CONTRATANTE.

12.4. Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre outros, a fim de aferir a execução da despesa e assegurar seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.

13. DO DESCONTO DE AGÊNCIA

13.1. Além da remuneração acima, a CONTRATADA fará jus ao desconto padrão de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei 4.680/65 e Normas Padrão do CENP.

13.2. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pelos veículos de divulgação pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei 12.232/2010.

14. DA GARANTIA

14.1. Visando assegurar o cumprimento das obrigações assumidas para execução do Contrato Administrativo, a CONTRATADA, no prazo de 10 (dez) dias úteis, contados da data de assinatura do Contrato, prestará garantia no valor correspondente a 5% (cinco por cento) do valor do total do Contrato Administrativo, podendo optar por uma das seguintes modalidades:

- a) caução em dinheiro;
- b) fiança bancária;
- c) seguro-garantia

14.2. 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 10 (dez) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

14.3. Na hipótese de majoração do valor deste contrato, inclusive decorrente da assinatura de termo aditivo de acréscimo ao objeto, fica a CONTRATADA obrigada a complementar ou substituir a garantia prestada, no mesmo prazo previsto no subitem 14.1.



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

14.4. Se o valor da garantia de execução for utilizado para o pagamento de qualquer obrigação, a CONTRATADA se obriga a restabelecer o seu valor real no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis a contar da intimação a ser feita pela CMC.

14.5. Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei 8.666/93.

14.5.1 O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 10 (dez) dias úteis, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

14.6. O descumprimento do prazo estipulado nos subitens anteriores para restabelecimento, complementação ou substituição da garantia prestada, autoriza a CMC a reter os créditos da CONTRATADA relativos à prestação dos serviços, sem prejuízo de aplicação das penalidades legais e contratuais cabíveis, inclusive rescisão contratual.

14.7. A garantia ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 10 (dez) dias úteis após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor/fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas

14.8. A devolução da garantia ou de sua parte remanescente não exime a CONTRATADA das responsabilidades administrativa, civil e penal oriundas da execução do objeto do presente contrato.

14.9. A garantia somente será liberada ou restituída após a execução de todas as obrigações contratuais e desde que não haja no plano administrativo, pendência de qualquer reclamação a elas relativa, conforme disposto no Art.56 da Lei Federal nº 8.666/1993.

14.10. Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base no Índice Geral adotado à poupança, segundo as normas do Banco Central do Brasil.

15. DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1. É facultado à Comissão Permanente de Licitação ou à autoridade a ele superior, em qualquer fase da licitação, promover diligências com vistas a esclarecer ou a complementar a instrução do processo, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar nele desde a realização da sessão pública.

15.2. A Comissão Permanente de Licitação, no exercício de suas funções, poderá valer-se de pareceres técnicos e/ou jurídicos exarados por servidor/comissão devidamente constituída, para embasar sua decisão quando do julgamento das fases de habilitação e proposta.

15.3. O desatendimento de exigências formais não essenciais não importará no afastamento do licitante, desde que seja possível a aferição de sua qualificação e a exata compreensão da sua proposta.

15.4. A CONTRATADA fica obrigada a aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do Contrato de Prestação de Serviço, conforme previsto nos parágrafos 1º e 2º do art. 65 da Lei 8.666/93.

15.5. A Contratada não poderá caucionar ou utilizar o Contrato para qualquer operação financeira.



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

15.6. As normas que disciplinam este procedimento licitatório serão sempre interpretadas em favor da ampliação da disputa entre os licitantes, desde que não comprometam o interesse da Administração, a finalidade ou a segurança da contratação.

15.7. A Contratada deverá manter, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação e qualificação exigidas neste edital.

15.8. A Comissão Permanente de Licitação procederá à devolução dos invólucros fechados aos licitantes inabilitados, contendo as respectivas propostas, desde que não tenha havido recurso ou após sua denegação.

15.9. A participação do LICITANTE nesta licitação implica em aceitação de todos os termos deste edital.

15.10. Os casos não previstos neste Edital serão decididos pela Comissão Permanente de Licitação ou pela autoridade superior.

NOME, MATRÍCULA E ASSINATURA DO RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO	DATA
Kelly Cristina Gonçalves Diretora de Comunicação Matrícula 3362	11/08/2022
DE ACORDO DA DIRETORIA DE GESTÃO DE CONTRATOS Leidna Rosevane Duarte Diretora de Gestão de Contratos Matrícula 5614	
DE ACORDO DO ORDENADOR DE DESPESA Vereador Alexsander Chiodi Maia Presidente da Câmara Municipal de Contagem/MG Matrícula 1205	

ANEXO DO TERMO DE REFERÊNCIA

ANEXO A - PROJETO BÁSICO

BRIEFING

O presente instrumento tem como objetivo orientar as empresas a participar da licitação para a contratação de serviço de publicidade interessadas em para a Câmara Municipal de Contagem (CMC). Trata-se de um encaminhamento da simulação da campanha que cada empresa concorrente deverá apresentar para a devida aplicação da nota técnica, que será dada pela Subcomissão Técnica a ser sorteada para o processo licitatório em questão.

1) PREÂMBULO

A comunicação do Poder Legislativo Municipal baseia-se nos princípios de que é direito da população ser informada e é dever da Câmara informar.



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

Essa comunicação deve vincular-se a objetivos sociais de interesse público e sempre assumir caráter educativo, informativo ou de orientação social. É por meio da comunicação que as pessoas são informadas de como são conduzidos os trabalhos do Poder Legislativo Municipal e dos vereadores e qual a função dos mesmos perante a sociedade.

Nesse sentido, a comunicação da Câmara cumpre importante função social de informar e aproximar a população da casa do povo. Assim, a comunicação social do Poder Legislativo Municipal tem como objetivos principais:

- a) disseminar informações sobre assuntos de interesse dos mais diversos segmentos sociais;
- b) estimular a sociedade a participar do debate e da definição de políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município;
- c) realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;
- d) explicar o trabalho realizado pelos parlamentares e a importância dos mesmos perante a sociedade.

2) PANORAMA – INFORMAÇÕES GERAIS

O município de Contagem é uma das grandes estruturas urbanas e populacionais de Minas Gerais e também do Brasil. Sua população está estimada em 673.849 habitantes, segundo projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), o que lhe confere o status de terceira cidade mais populosa do Estado e a 32ª do País. Com uma extensão territorial de 195,268 km², Contagem faz divisa com 05 (cinco) municípios: Belo Horizonte, Betim, Esmeraldas, Ribeirão das Neves e Ibirité, todos pertencentes à Região Metropolitana.

Ainda pelos dados estatísticos do IBGE, Contagem tem o terceiro maior PIB de Minas, tendo movimentado no ano de 2019 o expressivo montante de R\$ 30,441 bilhões, ficando atrás apenas da capital, Belo Horizonte (R\$ 97,205 bilhões) e Uberlândia (R\$ 37,628 bilhões). Esse volume ainda insere Contagem no G-100 em termos de Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil.

Toda essa pujança, porém, não exime o município de problemas sociais e econômicos. E, assim como todas as demais cidades brasileiras, Contagem hoje está diante de dois significativos desafios: recuperar-se dos efeitos da pandemia de coronavírus, que impactou setores econômicos e fragilizou social e economicamente segmentos inteiros da população, e resgatar na população a crença na democracia e em todas as suas instituições representativas.

Sobre os impactos da pandemia, um breve compilado ajudará a dimensioná-lo. O Auxílio Emergencial (benefício compensatório criado pela Câmara dos Deputados para ajudar as famílias mais pobres a atravessarem o momento mais agudo da pandemia de coronavírus) teve em Contagem 28% da população elegível para o seu recebimento — exatas 189.174 pessoas. Levantamento feito pelas secretarias municipais de Desenvolvimento Econômico e de Desenvolvimento Social apontaram que, desse total de beneficiários contemplados pelo Auxílio Emergencial, cerca de 72.776 encontram-se na faixa da extrema pobreza, sobrevivendo com uma renda per capita de até R\$ 89,00 por mês.

A vulnerabilidade social e econômica, por si só, suscita na população descrença nas instituições governamentais, ainda que estas estejam sendo diretamente alcançadas ou contempladas por alguma ação do Poder Público. O estreitamento de perspectivas e o desalento que recobre essa



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

fração expressiva da população são potencializados pelo atual contexto histórico brasileiro, de sucessivas crises sociais, políticas e econômicas.

Levantamento feito nas principais interações da população em redes sociais, no debate de diferentes temas (e em diferentes plataformas) demonstra a animosidade das pessoas em sua percepção com relação às instituições governamentais. Ao elencarmos as queixas e afirmações mais comuns, a responsabilidade sobre “todos os males” recai sobre o poder público local. São elas:

“Asfalto das ruas”, “transporte público”, “ônibus que está terrível”, “preço da passagem um absurdo”, “obras inacabadas”, “pontos de alagamento”, “IPTU muito caro”, “administração ruim”, “saúde não funciona”, “não tem escolas de nível bom”, “falta rodoviária” e “gestão municipal”, foram os tópicos retirados.

Em certa medida, no que toca ao conjunto de ações desenvolvidas pela Câmara Municipal de Contagem, trata-se de uma crítica incongruente. A soma das iniciativas do Poder Legislativo do município, seja pela proposição ou a aprovação de leis, a fiscalização dos atos do Poder Executivo, por meio das audiências públicas e demais ferramentas, são decisivas para a boa execução de políticas públicas na cidade. Isso ocorre em todas as áreas: fazendárias, de saúde pública, de desenvolvimento econômico e social, de geração de trabalho e renda na promoção de direitos humanos e de cidadania, entre outras.

Um exemplo: motivada por um conjunto reiterado de denúncias e reclamações encaminhadas por servidores públicos e usuários do sistema municipal de saúde, as fiscalizações promovida pela Câmara Municipal, por meio de audiências públicas e demais ferramentas legislativas, contribuíram para que a atual gestão da Prefeitura de Contagem retomasse a gestão do Complexo Hospitalar (O Hospital Municipal e o Centro Materno) e das cinco Unidades de Pronto Atendimento (UPAS), afastando a empresa terceirizada cuja gestão lhe fora cedida.

Tal como as apurações promovidas pelos vereadores de Contagem que deram visibilidade aos desvios de cerca de mais de R\$4 milhões do Programa Bolsa Moradia, da Secretaria Adjunta de Habitação da Prefeitura de Contagem. À época, o legislativo instaurou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) e, posteriormente, o autor dos desvios foi condenado a 14 anos de prisão pelo Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG).

Esses são apenas duas exemplificações de que o Poder Legislativo cumpre com seu papel de fiscalizador dos atos do Poder Executivo. Afora esses, também é possível destacar os trabalhos promovidos pela Escola do Legislativo, o Projeto Câmara Aberta (que aproxima os estudantes da rede municipal de ensino do poder legislativo, despertando nos jovens o interesse pela política e a consciência cidadã), a Ouvidoria Cidadã, o Procon na Câmara, entre outras importantes ações.

Essas ações são qualificadamente promovidas e divulgadas pela Câmara Municipal, por meio do site da própria instituição, em todos os perfis de rede social, pela produção de matérias escritas, pela transmissão das sessões plenárias, de audiências públicas e outras atividades por meio do canal do Youtube da Câmara.

Outro dado importante: quando se apura a média das muitas pesquisas feitas em decorrência das eleições municipais de 2020, na avaliação geral acerca dos trabalhos desenvolvidos pela



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

Câmara Municipal, 3% acham ótimo, 15% como bom, 23% como regular positivo (a soma dessa percepção positiva totaliza 41%) o regular negativo dá 13%, o ruim 11% e o péssimo 16% (totalizando 40%).

A avaliação da média dessas mesmas pesquisas também mostra que os moradores da cidade guardam certa clareza de qual é o papel institucional dos vereadores. A maioria dos entrevistados (cerca de 16%) apontam como função dos vereadores a criação e a aprovação de leis; em seguida, aproximadamente 14% creditam como função dos vereadores o atendimento das demandas de infraestrutura do município. Outros 11% dos entrevistados reconhecem como papel dos vereadores a fiscalização da execução de projetos, outros 10% ao atendimento da população, 9% a aprovação de leis e 7% a fiscalização dos atos do Poder Executivo.

Apesar disso, quando questionados sobre o nível de informação que tinham sobre os assuntos relacionados à Câmara, por volta de 67% dos entrevistados se classificam como mal informados, outros 30% mais ou menos informados e 3% se reconhecem como bem informados.

Ainda pelo cruzamento da média de várias pesquisas qualitativas feitas nas últimas eleições municipais, é possível desenhar uma percepção do panorama de opinião pública de cada regional da cidade.

Na Regional Eldorado, os principais problemas apontados pelos moradores dizem respeito a Infraestrutura e Obras (32%), em segundo lugar vem a Saúde (17%), empatadas em terceiro lugar vem a Mobilidade Urbana e a Segurança (ambas com 13%), em seguida vem a Administração Pública (5%), o Esporte, Lazer e Cultura (4%), a Assistência Social e Geração de Empregos também tem o mesmo percentual (2%).

Na Regional Industrial, a expressiva maioria da população aponta a Saúde como principal problema 42%; em segundo lugar estão as obras e a infraestrutura (21%), também empatadas em terceiro lugar a segurança e a mobilidade urbana (12%), a geração de empregos vem logo depois (7%) e a Educação (2%).

Na Regional Nacional, a Saúde e a Mobilidade urbana estão empatadas em primeiro lugar (29%) no ranking dos principais problemas apontados pela população. Em seguida vem a Infraestrutura (18%), em terceiro lugar a Geração de Emprego (10%), o Esporte e Lazer e Cultura em quarto lugar (6%), a Educação vem logo em seguida (5%) e a Segurança aparece com apenas 2%.

Na Regional Petrolândia, a Infraestrutura e Saúde também estão empatadas (31%) no primeiro dos principais problemas. Em segundo lugar está a Mobilidade Urbana (18%), a Educação está em quarto lugar (4%) e a Geração de Empregos em quinto (2%).

Na Regional Ressaca, a saúde vem em primeiro lugar (39%) dos principais problemas; em segundo vem Infraestrutura e Obras (20%); em terceiro Mobilidade Urbana (17%) a Geração de Empregos (9%) em quarto, a Segurança e a Assistência Social, empatadas em quinto lugar (3%).

Na Regional Riacho, a Saúde figura como a principal preocupação (30%), em segundo lugar está a Infraestrutura e Obras (24%) a Mobilidade Urbana vem em terceiro lugar (14%), a Segurança registra o quarto lugar (6%), em quinto lugar a Administração Pública (5%) e empatados estão a geração de Emprego e a Educação (4%).



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

Na Regional Sede, a Infraestrutura encabeça as preocupações (31%), seguida de perto da Saúde (30%). Em terceiro vem Mobilidade Urbana (13%), a Educação em quarto lugar (6%), empatados em quinto lugar a Segurança e Geração de Empregos (4%) e a Administração Pública e o Esporte, Lazer e Cultura também tem o mesmo percentual (3%).

Na Regional Vargem das Flores, a Mobilidade Urbana lidera as principais preocupações dos moradores da região (27%). Em segundo lugar está a Saúde (22%), a Infraestrutura e Obras em terceiro (21%), a Geração de Empregos está em quarto lugar (7%), a Educação está na quinta posição (5%), a Segurança em sexto lugar (4%).

Na avaliação desses números não se pode perder de vista que são valores aproximados, extraídos a partir de vários e levantamentos – e – que se tratam de regiões distintas, com formações urbanas e econômicas próprias, e distintas demandas do poder público.

Existe outro fator que colabora com o distanciamento e apatia da população sobre as realizações e atividades desenvolvidas pelo Poder Público local. Embora Contagem registre em sua história ter sido o coração da indústria mineira (período que se iniciou na década de 40 e perdurou até o início dos anos 2000) quando abrigou companhias que eram players globais e nacionais, sobre o município recaí o status de cidade-dormitório.

Nessa fase, em que Contagem era predominantemente industrial, boa parte dos seus moradores se deslocavam, diariamente, para municípios vizinhos para exercerem suas profissões. Trabalhavam em Belo Horizonte, por exemplo, onde os setores do comércio e da prestação de serviços abarcavam boa parte da mão de obra desses profissionais. Deslocavam-se também ao município de Betim, dada a cadeia de fábricas que gravita em torno do setor automobilístico. Por essa dinâmica, entre outros fatores, o passar dos tempos deixou perdurar um baixo vínculo e sensação de pertencimento dos moradores com o município.

Comunicar com clareza as realizações da Câmara Municipal, tanto da atual legislatura - mas também resgatando o histórico dos trabalhos deste Poder Legislativo no desenvolvimento da cidade - cumpre, primeiramente, um dever constitucional; Entretanto, pacífica e dissuade a crítica fácil, sem embasamento, quando não falsa e equivocada, que no mais das vezes apenas depreda gratuitamente a representação democrática; depreciações reiteradas e disseminadas em tempos em que o campo da opinião é cada vez mais mediado pelas redes sociais.

Também para a efetiva comunicação das ações desenvolvidas pelo poder público local - destacadamente pela CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM, é necessário fortalecer o vínculo e o senso de pertencimento da população com a sua cidade, resgatando, apresentando e ressignificando valorativamente suas especificidades, estruturas e dos importantes personagens próprios de Contagem, por meio de uma qualificada campanha de comunicação.

Resgatar esse senso de pertencimento é imprescindível. Ele é quem conecta as pessoas que pertencem a essa grande comunidade local, construindo identificações que vão muito além de uma territorialidade comum. Isso se dará pelo registro da história da nossa própria gente, que percorre e frequenta lugares que são comuns a todos. Pela promoção da própria crônica narrativa destes lugares que são universais aos moradores de Contagem. É tecer toda essa teia de pertencimento, onde o bem-estar coletivo emana naturalmente, como que um objetivo comum a todos, em que todos se sentem parte e entendem-se como iguais e interdependentes.



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

Ainda no pelo levantamento feito nas principais interações da população em redes sociais, no debate de diferentes temas (e em diferentes plataformas), falta aos moradores da cidade existe a falta de uma imagem clara, que imprima um sentido ou um sentimento único na população sobre como eles percebem o município. No compilado dessas citações, aparecem as seguintes referências da cidade:

Cidade boa para viver – boa localização onde fiz minha vida – tranquilidade – família – o melhor lugar – oportunidade de trabalho – meu lar – minhas raízes – acesso a tudo – áreas verdes – cidade maravilhosa – pessoal carinhoso

São múltiplas referências que a campanha de comunicação pode conectar, despertando o orgulho, a autoestima e o respeito, pela apresentação daquilo que Contagem tem de melhor: sua gente, seus lugares e o conjunto das suas ideias.

2.1) DESAFIO DE COMUNICAÇÃO:

A informação precisa chegar com clareza ao público, na mesma medida em que o público precisa conhecer onde obtê-las de forma oficial. O momento político, social e cultural em que vivemos exige uma atitude comunicacional que explore corretamente todas as linguagens da comunicação nas mais variadas mídias e tecnologias para oferecer ao cidadão os recursos essenciais para sua atuação plena em sociedade. Isto quer dizer que conhecer a Câmara Municipal e suas ferramentas para o acesso é o primeiro e importante passo. Nesse contexto é que entra o desafio de comunicação que se apresenta no presente briefing, qual seja, o de pensar uma campanha em linguagem clara e simples, que aproxime a Câmara Municipal de Contagem das pessoas, em tema que seja útil e importante para a sociedade, demonstrando que a Câmara está em todos os lugares da cidade, podendo ser acionada e acessada com facilidade por meio das suas ferramentas de interação.

3) OBJETO

A presente licitação tem por objeto a contratação de 1 (uma) agência de publicidade, pelo período de 12 (doze) meses, prorrogáveis nos termos da Lei, por concorrência, do tipo técnica e preço, para prestação de serviços técnicos de publicidade para elaboração de projetos e campanhas à Câmara Municipal de Contagem

4) OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO - GERAL E ESPECÍFICOS

OBJETIVO GERAL DA CAMPANHA: criar e potencializar o senso de pertencimento do cidadão com o município de Contagem, bem como com a Câmara Municipal de Contagem

OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- Incorporando a função educativa, esclarecendo o cidadão quanto à natureza e os objetivos do trabalho do Legislativo, seja na proposição e aprovação de leis e no trabalho de fiscalização do Executivo;
- Favorecer a mobilização popular e incentivar a participação dos cidadãos nas deliberações da Câmara, já que estas definem os destinos da cidade e de seus moradores;
- Manter um canal permanente de diálogo com a sociedade, reafirmando a vocação democrática da Instituição e de seus membros;



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

- Oferecer ferramentas modernas e acessíveis de comunicação ao cidadão, estimulando a sua participação.
- Faz parte do objetivo aumentar a participação da sociedade no processo legislativo, visando também conclamar a população do Município para a intervenção direta nas discussões e decisões sobre os mais diferentes aspectos da política municipal.

Todos esses objetivos se justificam porque para a Câmara Municipal de Contagem, não basta realizar bem o seu trabalho. É essencial também que os beneficiários desse trabalho (ou seja, os cidadãos Contagenses) o conheçam e valorizem a atuação da Câmara.

5) PROPOSTA TÉCNICA

5.1) As campanhas devem ser planejadas de modo a articular criativamente as mensagens e o conteúdo que será divulgado por intermédio das novas mídias (redes sociais) somadas às mídias tradicionais (materiais impressos, outdoors, busdoors, a apresentação de VTs de 2 a 5 minutos, sobre locais e personagens carros de som, faixas, inserções publicitárias em rádio, TV, jornais, sites de notícias e revistas).

5.2) Deverá ser entregue o Plano de Comunicação Publicitária (sem a identificação da licitante) com os respectivos anexos, com os exemplos de peças, impressos em leiautes ou gravados em CD ou DVD, a serem elaborados a partir dos critérios estabelecidos a seguir:

5.3) O Plano de Comunicação Publicitária: será elaborado com base no Briefing, o qual compreenderá no mínimo, os seguintes elementos:

ITEM 1

Publicações para múltiplos perfis de redes sociais

Facebook Instagram Twitter Youtube TikTok Whatsapp

As publicações para o Facebook, Instagram e Youtube incluem vídeos com duração de 2 a 5 minutos.

ITEM 2

Peças de veiculação da campanha:

Jornais impressos

Sites de notícias (banners) Revistas

Outdoor Busdoor

Spot para rádio,

Spots para carros de som, VTs para TV

Faixa.

ITEM 3

Mídias tradicionais (materiais impressos)

Jornais informativos

Flyer

Adesivo

Folder

Cartazes

Impressos com corte especial



CÂMARA MUNICIPAL DE CONTAGEM

ESTADO DE MINAS GERAIS

6) PRAZO DA CAMPANHA

A Campanha deverá ter um prazo de 30 (trinta) dias de divulgação.

7) PÚBLICO ALVO

Balizando-se em uma certa distribuição censitária do perfil socioeconômico de Contagem, o contagense a que esta campanha se destina é o cidadão morador do município, com idade entre 18 e 45 anos. Economicamente ele está inserido entre as classes C (renda mensal domiciliar entre R\$2,9 mil e R\$7,1 mil) D/E (renda mensal domiciliar até R\$2,9 mil). Com o achatamento da sua renda ocorrido nos últimos anos, ele demanda cada vez mais os serviços públicos – sendo atendido positivamente no mais das vezes.

Em linhas gerais, o contagense a que essa campanha se destina tem uma percepção positiva do município; ele gosta da cidade, embora não consiga fundamentar prontamente este seu entendimento. Em parte, porque inseriu como “rotina” as boas experiências com a cidade, sem nunca ter refletido sobre a história de Contagem e das suas instituições.

8) DA LOGOMARCA DA CÂMARA

A campanha deverá ser assinada com o brasão do município Câmara Municipal de Contagem.

9) DA VERBA A SER UTILIZADA

A licitante deve ter como base a criação, produção e veiculação da campanha dentro de um limite orçamentário de R\$450.000,00 (quatrocentos e cinquenta mil reais) utilizando todos os meios de comunicação disponíveis que julgar necessário para atingir os objetivos do briefing.

10) INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES DE PESQUISA

A pesquisa para a construção da campanha pode ser feita por meio de arquivos públicos, como o próprio site da Câmara Municipal e da Prefeitura de Contagem, pelo IBGE, por meio do site ou dos relatórios da Fundação João Pinheiro. Dados socioeconômicos sobre o município também podem ser apurados pelo portal do Observatório Socioeconômico de Contagem (<http://portalpmc.contagem.mg.gov.br/observatorio/>) e informações históricas podem ser obtidos por meio da Hemeroteca Histórica da Biblioteca Pública Estadual de Minas Gerais, em que parte dos títulos do acervo podem ser consultados no catálogo online do site (<http://www.bibliotecapublica.mg.gov.br/pt-br/>).

Entretanto, a melhor pesquisa deve ser feita *in loco*, no contato direto com as pessoas da cidade, na visita a esses espaços mais especiais e característicos. A Comissão Avaliadora valorizará a licitante que conseguir montar sua campanha com as reais nuances de Contagem, com um conhecimento genuíno dos jeitos e dos trejeitos da cidade. Com os símbolos que criam empatia imediata com o público.