



**MINAS  
GERAIS**

GOVERNO  
DIFERENTE.  
ESTADO  
EFICIENTE.

## EDITAL DE LICITAÇÃO

Modalidade: **CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 001/2019**

Tipo: **TÉCNICA E PREÇO**

### RECIBO

A Empresa \_\_\_\_\_ CNPJ \_\_\_\_\_  
retirou Edital de nº \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ e deseja ser informada de  
quaisquer alterações, respostas a esclarecimentos e impugnações, pelo e-mail:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(Assinatura)

Objeto: Contratação de serviços de publicidade e propaganda para atender os órgãos da Administração Direta do ESTADO DE MINAS GERAIS .

OBS.: ESTE RECIBO DEVERÁ SER REMETIDO À DIRETORIA DE GESTÃO E LOGÍSTICA DA SECRETARIA-GERAL , PELO E-MAIL: [dgl.sg@governo@governo.mg.gov.br](mailto:dgl.sg@governo@governo.mg.gov.br)

\_\_\_\_\_  
[compras@governo.mg.gov.br](mailto:compras@governo.mg.gov.br)

## SUMÁRIO

<b>OBJETO -----</b>	<b>03</b>
<b>INFORMAÇÕES BÁSICAS -----</b>	<b>04</b>
<b>DO CREDENCIAMENTO E DA ENTREGA DAS PROPOSTAS -----</b>	<b>07</b>
<b>PROPOSTA TÉCNICA -----</b>	<b>10</b>
<b>PROPOSTA COMERCIAL -----</b>	<b>11</b>
<b>DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO-----</b>	<b>14</b>
<b>ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO -----</b>	<b>17</b>
<b>FORMAÇÃO DE CONSÓRCIO -----</b>	<b>17</b>
<b>COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA ----</b>	<b>19</b>
<b>RESULTADO DA CONCORRÊNCIA -----</b>	<b>22</b>
<b>GARANTIA -----</b>	<b>23</b>
<b>SANÇÕES -----</b>	<b>24</b>
<b>REVOGAÇÃO E ANULAÇÃO DA LICITAÇÃO -----</b>	<b>24</b>
<b>RECEBIMENTO DO OBJETO -----</b>	<b>24</b>
<b>ASSINATURA DO CONTRATO -----</b>	<b>24</b>
<b>ACOMPANHAMENTO DO CONTRATO -----</b>	<b>25</b>
<b>DISPOSIÇÕES GERAIS DA EXECUÇÃO DO CONTRATO -----</b>	<b>25</b>
<b>ANEXOS QUE INTEGRAM ESTE EDITAL -----</b>	<b>26</b>

**ANEXO A - CONDIÇÕES GERAIS PARA A APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS**

**ANEXO B - MODELO DE CARTA PROPOSTA**

**ANEXO C - MODELO DE CARTA DE FIANÇA**

**ANEXO D - MINUTA DE CONTRATO**

**ANEXO E - MODELO “A”: EMPREGADOR PESSOA JURÍDICA**

**ANEXO F - MINUTA DE TERMO DE COMPROMISSO DE CONSTITUIÇÃO DE CONSÓRCIO  
PARA ATENDIMENTO AO ITEM 8 DO EDITAL.**

**ANEXO G - LISTA DE CUSTOS INTERNOS DO SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE  
PROPAGANDA DO ESTADO DE MINAS GERAIS**

**ANEXO H - BRIEFING**

**ANEXO I - CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA**

**ANEXO J - PROCEDIMENTO PARA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS**

**ANEXO K – PLANILHAS – SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

## **EDITAL DE LICITAÇÃO**

### **Modalidade: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 001/2019**

O ESTADO DE MINAS GERAIS, por meio da SECRETARIA-GERAL - Subsecretaria de Comunicação Social e Eventos (Subsecom), com sede na Rodovia Papa João Paulo II, 3.777, Edifício Tiradentes, 3º andar, CEP 31.630.901, Bairro Serra Verde, Belo Horizonte – MG, por intermédio da Comissão Especial de Licitação, instituída pela RESOLUÇÃO SECRETARIA-GERAL nº 7 de 13 de setembro de 2019, torna público que fará realizar licitação, na modalidade CONCORRÊNCIA PÚBLICA, do tipo "Técnica e Preço", objetivando a contratação dos serviços de publicidade e propaganda discriminados abaixo, por meio de 06 (seis) agências de publicidade e propaganda, observadas as exigências das Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965; 8.666, de 21 de junho de 1993; e 12.232, de 29 de abril de 2010; Decreto 57.690, de 01 de fevereiro de 1966; Normas-Padrão da Atividade Publicitária e demais disposições do presente Edital; e da minuta de Contrato e dos Anexos que o integra.

#### **1. OBJETO**

1.1 Os contratos de serviços de publicidade e propaganda a serem adjudicados às empresas vencedoras desta Licitação terão por objeto a execução de atividades de publicidade e propaganda previstas na Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.2 Considera-se serviços de publicidade e propaganda, o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias e de informar o público em geral.

1.3 Poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas;

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

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

1.4 As pesquisas e avaliações previstas no item 1.3 terão as seguintes finalidades:

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

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

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

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

1.6 Serão licitados 06 (seis) lotes, cada qual com a contratação de uma agência de publicidade e propaganda, conforme detalhamento exposto no item 2.8 deste edital.

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

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

## **2. INFORMAÇÕES BÁSICAS**

2.1 Modalidade/N.º: Concorrência Pública nº 001/2019.

2.2 Regime de Execução: Empreitada por preço global, por lote.

2.3 Retirada do Edital: O presente edital poderá ser retirado gratuitamente no site da Secretaria de Estado de Governo, no endereço [www.governo.mg.gov.br](http://www.governo.mg.gov.br), até a data limite de entrega de propostas e observados os procedimentos ali previstos.

2.4 Solicitação de Esclarecimento ou Impugnação:

2.4.1 Qualquer cidadão poderá impugnar o presente edital, até 5 (cinco) dias úteis antes da data do recebimento das propostas de técnica e de preços, sem prejuízo da faculdade prevista no art. 113, §1º, da Lei nº 8.666/1993. Decairá do direito de impugnar os termos do presente Edital a licitante que não o fizer até 2 (dois) dias úteis antes da data do recebimento das propostas de técnica e de preços, mediante solicitação por escrito e protocolizada no endereço e nos horários mencionados no subitem 2.4.2.

2.4.2 As impugnações deverão ser obrigatoriamente formalizadas por escrito, devidamente assinadas e protocoladas na Subsecretaria de Comunicação Social e Eventos (Subsecom), de segunda a sexta-feira, das 9h às 17h, na Rodovia Papa João Paulo II, 3.777, Edifício

Tiradentes, 3º andar, CEP 31.630.901, Bairro Serra Verde, Belo Horizonte – MG, no prazo citado no item 2.4.1.

2.4.3 Os esclarecimentos adicionais relativos ao texto deste Edital, quando envolverem interpretação sobre o preciso entendimento do que nele se contém, poderão ser obtidos junto à SUBSECOM, até o 5º dia útil anterior à entrega dos INVÓLUCROS 1 e 3, pelo e-mail [gabsecom@governo.mg.gov.br](mailto:gabsecom@governo.mg.gov.br).

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

2.4.5 Os participantes deverão consultar diariamente o site da Secretaria de Estado de Governo, no endereço <http://www.governo.mg.gov.br/Download>, para verificação de inclusão de adendos e/ou esclarecimentos deste Edital.

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

2.4.7 Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos exclusivamente mediante divulgação na internet, endereço eletrônico <http://www.governo.mg.gov.br/Download>, sem identificação da licitante consulente ou de seu representante.

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

2.5 Poderão participar desta concorrência as agências de publicidade e propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica e de funcionamento (CENP), nos termos do art. 4º da Lei nº 12.232/2010, bem como atenderem às exigências constantes neste edital e seus anexos.

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

- a) Que estiver cumprindo suspensão temporária do direito de participar de licitação ou estiver impedida de contratar com ESTADO DE MINAS GERAIS;
- b) Cuja falência tenha sido decretada ou que estiver em concurso de credores, em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;
- c) Que tenha sido considerada como inidônea, por órgão, entidade ou sociedade integrante da Administração Pública, direta e indireta;
- d) Que tenha entre seus dirigentes, responsáveis técnicos, legais e/ou equipes técnicas ocupantes de cargo ou emprego na administração direta ou indireta do Governo de Minas Gerais;
- e) Estrangeira que não funcione no País.

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

2.6.1 A SECRETARIA-GERAL poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

2.7 Pagamento do Serviço Contratado: em conformidade com o prescrito no Instrumento Contratual, modelo anexo a este edital.

2.8 O objeto licitado será adjudicado para os 06 (seis) vencedores de cada um dos 06 (seis) lotes, dentro dos valores estabelecidos nesse instrumento convocatório.

2.8.1 As agências ou consórcios poderão enviar propostas para concorrer em até 03 (três) lotes, podendo sagrar-se vencedor apenas em 1 lote. A licitante que vencer mais de um lote deverá escolher apenas um para a prestação dos serviços. A agência não poderá concorrer sozinha e em consórcio para o mesmo lote.

2.8.2 As agências serão contratadas para atender aos seguintes órgãos da Administração Direta Estadual, conforme lotes abaixo, adotados os seguintes valores contratuais:

**Lote 1: R\$10.000.000,00 (dez milhões de reais):**

- Secretaria Geral,
- Vice Governadoria
- Secretaria de Estado de Governo (**SEGOV**),
- Secretaria de Estado de Fazenda (**SEF**),
- Advocacia Geral do Estado (**AGE**),
- Controladoria Geral do Estado (**CGE**),
- Ouvidoria Geral do Estado (**OGE**),
- Consultoria Técnico Legislativa (**CTL**).

**Lote 2: R\$15.000.000,00 (quinze milhões de reais):**

- Secretaria de Estado de Educação (**SEE**),
- Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (**SEDE**).

**Lote 3: R\$ 15.000.000,00 (quinze milhões de reais):**

- Secretaria de Estado de Saúde (**SES**),
- Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável(**SEMAD**).

**Lote 4: R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais):**

- Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão (**SEPLAG**),
- Secretaria de Estado de Infraestrutura e Mobilidade (**SEINFRA**)

**Lote 5: R\$ 10.000,00 (dez milhões de reais):**

- Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública (**SEJUSP**),
- Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (**SEAPA**),
- Gabinete Militar do Governador,
- Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais,
- Polícia Civil,
- Polícia Militar.

**Lote 6: R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais):**

- Secretaria de Estado de Cultura e Turismo (**SECULT**),
- Secretaria de Desenvolvimento Social (**SEDESE**).

2.9 Para o exercício de 2020, as dotações orçamentárias da Secretaria-Geral, constantes da Lei Orçamentária Anual do Exercício de 2020, são: 1631.04.131.070.2037.0001.3.3.90.39.09.0.10.1 (Publicidade Institucional) e 1631.04.131.070.2037.0001.3.3.90.39.08.0.10.1 (Publicações legais), bem como das suas dotações correspondentes para os exercícios seguintes constantes do Plano Plurianual de Ação Governamental.

2.9.1 As verbas porventura repassadas pelo Governo Federal ou por outros organismos às Secretarias e Órgãos da Administração Direta Estadual listados no item 2.8, para realização de despesas de publicidade elencadas no item 1 deste Instrumento, decorrentes ou não de assinaturas de convênios, serão acobertadas por dotação orçamentária específica de cada Órgão/Secretaria ou do respectivo convênio, valendo o mesmo procedimento para as verbas relativas à contrapartida do Tesouro Estadual, quando for o caso, sempre respeitado o limite de gastos contratuais. O processo da execução das despesas (empenho prévio, liquidação e pagamento) será de responsabilidade de cada Secretaria/Órgão conveniente, mediante prévia autorização da SUBSECOM, conforme estabelece art. 2º do Decreto nº 45.141.

2.9.1.1 Caberá às agências contratadas encaminhar mensalmente à Subsecretaria de Comunicação Social – Subsecom, para fins de controle do saldo contratual, mediante recibo, o relatório de controle dos gastos efetivamente realizados, devidamente aprovado pela Secretaria/Órgão executor.

2.10 Caberá às agências contratadas apresentar garantia contratual de 5% (cinco por cento) do valor total do seu contrato, e de 6,5% (seis vírgula cinco por cento) para o(s) consórcio(s) contratado(s), representadas por Fiança Bancária, Seguro Garantia ou Caução em dinheiro ou em Título de Dívida Pública, conforme Cláusula Décima Primeira da Minuta de Contrato.

2.10.1 O prazo de validade da garantia de que trata esse item será contado a partir da data de início da vigência do Contrato, especificado em sua Cláusula Décima Primeira, e deverá estender-se por mais 120 (cento e vinte) dias após a data do encerramento da vigência contratual.

2.11 A agência contratada não poderá subcontratar os serviços previstos nos subitens 1.1. e 1.2 deste Edital. Quanto à subcontratação dos serviços previstos no subitem 1.3, esta somente poderá ocorrer com a devida observação do contido na subalínea “hh” da Cláusula Sétima da Minuta Contratual - Anexo a este.

2.12 A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para o licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação o invólucro padronizado, previsto no subitem 4.7 deste edital, e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus anexos; a observância dos preceitos legais e

regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

2.13 A licitante assume todos os custos de elaboração e apresentação das propostas e documentos de habilitação exigidos nesta concorrência, ressalvado que a SUBSECOM não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

### **3. DO CREDENCIAMENTO E DA ENTREGA DAS PROPOSTAS**

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

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

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

b) Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, em original com reconhecimento de firma ou em cópia devidamente autenticada pelo cartório competente e com poderes expressos para a prática de atos pertinentes ao presente certame. Na hipótese de apresentação por intermédio de procuração, deverá ser juntada a cópia autenticada em cartório do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

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

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

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



3.1 Proposta técnica apresentada em 3 (três) invólucros distintos e fechados, sendo um para a Proposta Técnica – Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária (INVÓLUCRO 1), um para a Proposta Técnica – Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária (INVÓLUCRO 2) e outro para a Proposta Técnica – Conjunto de Informações (INVÓLUCRO 3).

3.2 Proposta Comercial apresentada em 1 (um) invólucro (INVÓLUCRO 4).

3.3 Documentos de habilitação apresentados, após convocação, em um invólucro (INVÓLUCRO 5) fechado e rubricado no fecho, apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas de técnicas e de preços.

3.4 As propostas técnicas e a comercial de cada licitante - invólucros 1 a 4 – deverão ser entregues na sessão pública de abertura a ser realizada no dia 19/11/2019, às 14h, na Plenária do 9º andar do Edifício Gerais, na Cidade Administrativa Presidente Trancredo Neves - Rodovia Papa João Paulo II, 4.000, Belo Horizonte-MG, conforme aviso publicado no jornal “Minas Gerais” e também indicado no site da Secretaria de Estado de Governo, no endereço [www.governo.mg.gov.br](http://www.governo.mg.gov.br), em invólucros separados, fechados e lacrados, constando externamente o seguinte:

**INVÓLUCRO 1 – PROPOSTA TÉCNICA  
(PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA)  
ESTADO DE MINAS GERAIS - SECRETARIA-GERAL - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº  
01/2019**

DATA LIMITE PARA ENTREGA DA PROPOSTA: 21/11/2019

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**INVÓLUCRO 2 – PROPOSTA TÉCNICA  
(PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA IDENTIFICADA)  
ESTADO DE MINAS GERAIS – SECRETARIA-GERAL - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº  
01/2019**

DATA LIMITE PARA ENTREGA DA PROPOSTA: 21/11/2019

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:

ENDEREÇO / TEL E-MAIL DA LICITANTE:

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**INVÓLUCRO 3 – PROPOSTA TÉCNICA  
(CONJUNTO DE INFORMAÇÕES)  
ESTADO DE MINAS GERAIS – SECRETARIA-GERAL - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº  
01/2019**

DATA LIMITE PARA ENTREGA DA PROPOSTA: 21/11/2019

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:

ENDEREÇO / TEL / E-MAIL DA LICITANTE:

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**INVÓLUCRO 4 – PROPOSTA COMERCIAL**  
**ESTADO DE MINAS GERAIS – SECRETARIA-GERAL - CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº**  
**01/2019**

DATA LIMITE PARA ENTREGA DA PROPOSTA: 21/11/2019

RAZÃO SOCIAL DA LICITANTE:

ENDEREÇO / TEL / E-MAIL DA LICITANTE:

SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

3.7 O Invólucro 5, contendo os documentos de habilitação, somente será entregue nos termos de convocação específica efetuada pela CEL daqueles LICITANTES classificados no julgamento final das Propostas Técnica e Comercial.

3.8 Os documentos de habilitação e/ou as propostas não recebidas de forma pessoal não serão aceitos.

#### **4. PROPOSTA TÉCNICA**

4.1 A Proposta Técnica, cujo conteúdo é especificado no ANEXO I deste Edital, será composta de um plano de comunicação publicitária pertinente às informações expressas no briefing (ANEXO H) e de um conjunto de informações referentes ao licitante.

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

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

4.4 As empresas que participarem sob a forma de consórcio apresentarão uma única proposta técnica, reunindo inclusive suas campanhas e soluções de comunicação.

4.5 A Proposta Técnica consiste na apresentação dos quesitos, conforme especificações constantes do Anexo I.

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

4.7 O invólucro 1, destinado à apresentação da Proposta Técnica – Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, será padronizado (envelope com medida de 55cmx40cm, saco tipo “Kraft” natural cor parda), com etiqueta afixada na face e no canto superior direito do mesmo (na posição paisagem), fonte Arial tamanho 14, cor “automático”, com os dizeres constantes no item 3.4, e fornecido previamente pela SECRETARIA-GERAL, sem nenhum tipo de identificação da Licitante.

O conteúdo do invólucro 1, deverá ser apresentado em caderno único, com espiral preto colocada à esquerda; capa e contracapa em papel A4 branco, entre 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco, com numeração em todas as páginas pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.

4.7.1 O invólucro deverá ser retirado na Subsecom, de segunda a sexta-feira, no horário das 9h às 12h e das 14h às 17h, na Cidade Administrativa - Rodovia Papa João Paulo II, 3.777, Edifício Tiradentes, 3º andar, CEP 31.630.901, Bairro Serra Verde, Belo Horizonte – MG, contra entrega de recibo e autorização da empresa licitante ao portador que irá receber o citado invólucro.

4.7.1.1 O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente e que tenha encaminhado o Termo de Recebimento do Edital.

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

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

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

4.8 No invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada e conter o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa, devendo sua páginas serem rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, devidamente identificado.

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

4.9 O invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via não identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do invólucro nº 2.

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

4.10 Será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos subitens 4.7.2 e 4.9 e demais disposições deste instrumento convocatório.

## **5. PROPOSTA COMERCIAL**

5.1 A Proposta Comercial – invólucro 4, em caderno único, deve estar vinculada ao objeto que pretende adjudicar, sendo que os quesitos a serem valorados são os descritos abaixo, observando-se os liames legais e valores de mercado, os quais se adequam às necessidades da manutenção e qualidade de comunicação da SECRETARIA-GERAL, conjugando com a necessária exequibilidade do contrato a ser firmado, em respeito à devida execução dos serviços e considerando os princípios da eficiência e da economicidade na Administração Pública, ressaltando para tanto que não será aceito:

5.1.1 Desconto superior a 75% (setenta e cinco por cento) incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais , vigente à época da apresentação da Proposta Comercial, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.

5.1.2 Percentual de honorários superior a 10% (dez por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.

5.1.3 Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.

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

5.1.5 Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os custos de serviços especializados realizados por fornecedores.

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

5.1.6.1 O fornecimento de bens ou serviços especializados exigirá sempre a apresentação pela CONTRATADA à CONTRATANTE de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

5.1.7 A Comissão Especial de Licitação atribuirá notas para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme abaixo:

$$P1 = (P1/MPD) \times 0,30$$

Sendo:

MPD = Maior Percentual de Desconto, dentre aqueles propostos pelas licitantes

P1 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesito 5.1.1

0,30 = relevância atribuída ao serviço descrito no subquesito 5.1.1

$$P2 = MPH/P2 \times 0,30$$

Sendo:

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

P2 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesito 5.1.2

0,30 = relevância atribuída ao serviço descrito no subquesito 5.1.2

$$P3 = MPH/P3) \times 0,30$$

Sendo:

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

P3 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesito 5.1.3

0,30 = relevância atribuída ao serviço descrito no subquesito 5.1.3

$$P4 = MPH/P4) \times 0,05$$

Sendo:

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

P4 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesito 5.1.4

0,05 = relevância atribuída ao serviço descrito no subquesito 5.1.4

$$P5 = MPH/P5) \times 0,05$$

Sendo:

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

P4 = Percentual Proposto pela Licitante para o subquesito 5.1.5

0,05 = relevância atribuída ao serviço descrito no subquesito 5.1.5

NOTA EXPLICATIVA – A importância e o grau de adequação dos serviços e seus relevantes aspectos de cunho técnico foram levados em consideração na fórmula de cálculo das pontuações parciais de preço. Em razão disso, conforme demonstração acima, restou atribuído o multiplicador 0,30 como subpeso aos serviços citados nos subitens 5.1.1, 5.1.2 e 5.1.3, uma vez que eles envolvem alta conotação de criatividade, originalidade, estratégia, planejamento e exequibilidade, típicos das atividades de publicidade e propaganda. Quanto à atribuição do multiplicador 0,05, para os serviços citados nos subitens 5.1.6 e 5.1.7, esta se deu, haja vista que, apesar desses serviços estarem dentro das atribuições de uma agência de publicidade e propaganda, apresentam um menor grau de envolvimento quanto à técnica publicitária, especialmente quanto aos retro citados, além do que usualmente, dentro deste tipo de contratação são menos demandados que os 3 (três) primeiros serviços.

5.1.8 A pontuação de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes do subitem 5.1.5, como segue:  $P = P1 + P2 + P3 + P4 + P5$ .

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

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

5.1.11 Relativamente à veiculação institucional, os serviços publicitários de que trata este Edital serão remunerados considerando-se o desconto concedido às Agências pelos veículos sobre seus preços de tabela, de acordo com o item 6.4 – Anexo B das Normas do CENP Conselho Executivo das Normas Padrão (Cenp), incorporadas à legislação pertinente ao assunto, a saber:

<b>INV. BRUTO (ANUAL) EM MÍDIA</b>	<b>PARCELA DO “DESCONTO DE AGÊNCIA” (A REVERTER AO ANUNCIANTE)</b>
Até R\$ 2.500.000	Nihil
De R\$ 2.500.001 a R\$ 7.500.000	2% (dois por cento)
De R\$ 7.500.001 a R\$ 25.000.000	3% (três por cento)
Acima de R\$ 25.000.001	5% (cinco por cento)

5.2 A Proposta Comercial deverá ser redigida em português, impressa por processo eletrônico, sem emendas, rasuras, borrões, acréscimos ou entrelinhas, em papel timbrado ou com carimbo padronizado da licitante. Deverá ser datada e assinada na última folha, com o nome legível do signatário, responsável legal da licitante. Deverá conter a denominação social, o endereço com CEP, telefone, e-mail e o número desta concorrência.

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

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

5.5 As licitantes deverão apresentar, dentro do Invólucro 4, uma via da Proposta Comercial. Deverão constar na proposta, obrigatoriamente, todos os textos contidos no modelo do ANEXO B, apresentado neste edital.

5.6 O prazo de validade da proposta comercial deverá ser de 90 (noventa) dias, a contar da data de abertura do respectivo invólucro.

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

5.7.1 Para fins de formulação de sua proposta as licitantes deverão pautar-se, desde já, assim como, considerar como futura obrigação contratual, o cumprimento dos princípios éticos de conduta institucional e profissional, bem como observância às Diretrizes de Compliance previstas no Guia de Boas Práticas para o Mercado Publicitário, editado pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP.

5.7.2 Além da remuneração prevista no item 5.1 e subitens 5.1.2 a 5.1.5, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido, e a ser pago pelos veículos de divulgação, em conformidade com o art. 11 da Lei nº 4.680/1965 e com o art. 7º do Regulamento para Execução da Lei nº 4.680/1965, aprovado pelo Decreto nº 57.690/1966.

## **6. DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

Os Documentos de Habilitação, contidos no invólucro 5, serão apresentados apenas pelas licitantes classificadas no julgamento final das propostas técnicas e da proposta comercial, nos termos de convocação prevista no item 3.3.

Se a licitante concorrer e classificar-se em mais de um lote, deverá, no que couber, cumprir os requisitos de habilitação de forma cumulativa, conforme itens a seguir.

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

### **6.1 Habilitação Jurídica**

a) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades empresariais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documento de eleição de seus administradores, devidamente registrado na Junta Comercial e publicado.

b) Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova da diretoria em exercício.

c) Registro Comercial, no caso de empresário.

d) Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no país, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir;

e) cópia da cédula de identidade e do CPF dos responsáveis legais da licitante.

## **6.2 Regularidade Fiscal**

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

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

## **6.3 Qualificação Econômico-Financeira**

- a) Certidão Negativa de falência, expedida pelo distribuidor da sede fiscal da pessoa jurídica, emitida em até 90 (noventa) dias corridos antes da data de apresentação dos documentos de habilitação;
  - a.1) No caso de praças com mais de um cartório distribuidor, deverão ser apresentadas as certidões de cada distribuidor.
  - b) Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizado por índices oficiais quando encerrado há mais de 3 (três) meses da data de apresentação das Propostas.
    - b.1) A licitante com menos de um ano de existência, que ainda não tenha balanço, deverá apresentar demonstrações contábeis envolvendo seus direitos, obrigações e patrimônio líquido relativos ao período de sua existência;
    - b.2) Entenda-se por “na forma da lei”:
      - I - sociedades empresariais em geral: registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou do domicílio da licitante, acompanhado de cópia do termo de abertura e de encerramento do Livro Diário do qual foi extraído (art. 5º, § 2º, do Decreto-Lei nº 486/1969);
      - II - sociedades empresariais, especificamente no caso de sociedades anônimas regidas pela Lei nº 6.404/1976: registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante e publicado em Diário Oficial e em Jornal de grande circulação (art. 289, caput e § 5º, da Lei nº 6.404/1976);
      - III - sociedades simples: registrado no Registro Civil das Pessoas Jurídicas do local de sua sede; caso a sociedade simples adote um dos tipos de sociedade empresarial, deverá



sujeitar-se às normas fixadas para as sociedades empresárias, inclusive quanto ao registro na Junta Comercial.

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

a) do balanço referido na alínea “b” do subitem 6.3, cujos índices de Liquidez Geral (LG), de Solvência Geral (SG) e de Liquidez Corrente (LC), resultantes da aplicação das fórmulas a seguir, terão de ser maiores que um (>1):

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

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

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

b) das demonstrações contábeis referidas na alínea “b1” do subitem 6.3, cujo Índice de Solvência, obtido conforme fórmula a seguir, terá de ser maior ou igual a um ( $\geq 1$ ):

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

c) O patrimônio líquido exigido será de 5% (cinco por cento) sobre o valor do lote que a licitante pretenda concorrer. A licitante que pretenda concorrer em mais de um lote, por si ou em consórcio, deverá apresentar patrimônio líquido de 5% (cinco por cento) sobre o valor somado dos lotes que pretenda concorrer.

Obs.: No caso de consórcio, o percentual de 5% (cinco por cento) acima citado será de 6,5% (seis vírgula cinco por cento), frente ao disposto no inciso III do artigo 33 da Lei 8.666/93.

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

6.3.2 Os índices de que tratam as alíneas “a e “b” do subitem 6.3.1 deverão ser apresentados pela licitante e confirmados pelo responsável por sua contabilidade, mediante “Declaração” com sua assinatura e a indicação do seu nome e do número de registro no Conselho Regional de Contabilidade.

## 6.4 Qualificação Técnica

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

a) Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto da licitação, mediante apresentação de ao menos 1 (um) atestado ou contrato firmado com pessoa jurídica de direito público ou privado que demonstre a criação e a veiculação de campanha publicitária realizada efetivamente, que tenha por orçamento um montante equivalente a 10% (dez por cento) do valor do lote que pretenda concorrer. A licitante ou consórcio que pretenda concorrer em mais de um lote deverá apresentar o atestado ou contrato do valor somado dos lotes que pretenda concorrer.

b) A SECRETARIA-GERAL reserva-se o direito de conferir as informações prestadas por meio de consultas e visitas às empresas emitentes dos atestados.

c) Declaração de que no prazo de 30 dias após adjudicado o objeto apresentará relação da estrutura física e respectiva equipe técnica da licitante capaz de cumprir integralmente as obrigações decorrentes do objeto licitado, compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE, contendo indicação do pessoal e das respectivas instalações na capital e/ou região metropolitana de Belo Horizonte.

A Equipe Técnica / Estrutura deverá contar, no mínimo, com os seguintes profissionais, a serem indicados e nominados: (1) responsável pelo setor administrativo (1) especialista em publicidade; (1) um diretor de arte; (1) um atendimento, (1) planejamento, (1) redator publicitário, (1) criação, (1) produtor gráfico e (1) mídia. A licitante ou consórcio que pretenda concorrer em mais de um lote deverá apresentar equipe técnica distinta para cada um dos lotes que adjudicar.

d) No caso de consórcio, a documentação de habilitação deverá ser avaliada em conjunto, na forma dos itens 6.3.1 e do Termo de Compromisso para a Constituição de Consórcio, na forma do ANEXO F, subscrito pelos representantes legais das empresas consorciadas, do qual deverão constar no mínimo as cláusulas específicas constantes do Modelo.

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

## **7. ANÁLISE DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO**

A Comissão Especial de Licitação analisará os documentos de habilitação e julgará habilitadas todas as licitantes que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste edital e em seus anexos.

## **8. FORMAÇÃO DE CONSÓRCIO**

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

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

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

8.3 A indicação da empresa líder será feita sem prejuízo da responsabilidade solidária dos outros membros pelo bom desempenho do consórcio perante a SECRETARIA-GERAL e pelo integral cumprimento das obrigações assumidas, seja na fase de licitação, seja na fase de execução do CONTRATO.

8.4 A empresa líder do consórcio, em nome de todas as empresas consorciadas, se responsabilizará, perante a SECRETARIA-GERAL, por todos os aspectos administrativos, para fins desta licitação, e por todos os aspectos técnicos e administrativos e financeiros para fins de execução do CONTRATO dela decorrente.

8.5 As empresas consorciadas serão solidariamente responsáveis pelos atos praticados, tanto na fase de licitação quanto na de execução do contrato. No caso de ação judicial, a SECRETARIA-GERAL poderá acionar contra uma ou contra todas as consorciadas.

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

**CLÁUSULA** : As Consorciadas declaram, para todos os fins de direito, que são solidariamente responsáveis por todas as obrigações assumidas no contrato decorrente da concorrência 01/2019, perante a SECRETARIA-GERAL e terceiros, enquanto essas perdurarem, inclusive por todas as penalidades devidas em caso de descumprimento de qualquer dispositivo desse contrato. Assim, pode a SECRETARIA-GERAL, a qualquer tempo, exigir, cobrar e/ou acionar qualquer das consorciadas, em conjunto ou separadamente e na ordem que, a seu exclusivo critério, lhe for de maior conveniência, para o cumprimento de qualquer disposição contida no contrato.

8.7 Os acordos de restrição e limitação da responsabilidade que as empresas integrantes do consórcio tenham entre si não limitarão a responsabilidade dessas integrantes frente à SECRETARIA-GERAL, nem a terceiros.

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

8.9 A composição do consórcio poderá, excepcionalmente, ser alterada com a anuência da SECRETARIA-GERAL, devidamente motivada em circunstâncias fáticas supervenientes e específicas, e, desde que a nova empresa atenda aos requisitos de habilitação da CONTRATANTE, presentes no edital, e sejam mantidas as cláusulas e condições contratuais, desde que não prejudique a execução do contrato.

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

8.11 É proibida a participação de empresa consorciada em mais de um consórcio ou isoladamente para o mesmo lote em que estiver concorrendo sob a forma de consórcio.

8.12 O limite de empresas por consórcio é de 2 (duas) para o(s) lote(s) escolhido(s).

## **9. COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO E SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

9.1 Esta concorrência será processada e julgada pela Comissão Especial de Licitação, nomeada nos termos da Resolução SECRETARIA-GERAL nº 7, de 13 de setembro de 2019, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que seguirá a forma delineada no artigo 10 da Lei 12.232/2010.

9.2 As propostas técnicas serão analisadas e julgadas pela Subcomissão Técnica, composta por 6 (seis) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas

9.2.1 Dois dos membros da subcomissão não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a SECRETARIA-GERAL.

9.3 A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, anteriormente à publicação deste edital, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá 18 (dezoito) integrantes, previamente cadastrados pela SECRETARIA-GERAL.

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

9.3.2 O sorteio será processado pela Comissão Especial de Licitação, de modo a garantir o preenchimento das vagas da Subcomissão Técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o Estado de Minas Gerais.

9.3.3 A relação prevista no subitem 9.3.1 deste edital conterá, separadamente, os nomes dos que mantenham e os dos que não mantenham vínculo com a SECRETARIA-GERAL.

9.3.4 Até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se refere o subitem 9.3.1, mediante a apresentação à Comissão Especial de Licitação de justificativa para a exclusão.

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

9.3.6 A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste item 9.

9.3.6.1 Será necessário publicar nova relação se o número de membros mantidos depois da impugnação restar inferior ao mínimo exigido no subitem 9.3.

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

9.3.7 A sessão pública para o sorteio será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no subitem 9.3.1 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

### **Do Processamento e Julgamento das Propostas**

9.4 Os invólucros com as propostas técnicas (Invólucros 1 a 3) e as propostas de preços (Invólucro 4) serão entregues à Comissão Especial de Licitação, em sessão pública, na data, local e horário determinados conforme aviso publicado no jornal “Minas Gerais” e também indicado no site da Secretaria de Estado de Governo, no endereço [www.governo.mg.gov.br](http://www.governo.mg.gov.br). Os representantes legais das licitantes, ou seus procuradores regularmente constituídos e presentes, assinarão a lista de presença, após o que será declarada aberta a reunião.

9.4.1 É vedada a participação, na sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e comercial, dos membros designados para a Subcomissão Técnica.

9.5 Os invólucros padronizados com a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária não serão recebidos pela Comissão Especial de Licitação no caso de apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a Licitante.

9.6 É vedado o lançamento de qualquer código, sinal ou marca nos invólucros padronizados ou nos documentos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

9.7 Recebidos os invólucros, a Comissão Especial de Licitação abrirá os invólucros 1 – Proposta Técnica - Plano de Comunicação via não identificada e os invólucros 3 – Proposta Técnica - Conjunto de Informações. As propostas serão rubricadas pelos membros da CEL e dos representantes legais das licitantes.

9.8 Os invólucros abertos e todo o seu conteúdo serão encaminhados à Subcomissão Técnica para análise e julgamento

9.9 A Subcomissão Técnica procederá à análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via não identificada (invólucro 1) e do Conjunto de Informações (invólucro 3), respeitado o procedimento e conforme critérios e quesitos estabelecidos neste, desclassificando-se as propostas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas nesse instrumento, observado o disposto no subitem 4.9.

9.10 Serão elaboradas pela Subcomissão Técnica duas atas relativas (i) ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via Não identificada e (ii) ao julgamento dos quesitos referentes ao conjunto de informações e, posteriormente, encaminhadas à Comissão Especial de Licitação, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

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

9.11 Recebidas as atas de julgamento, a Comissão Especial de Licitação convocará sessão pública, com antecedência mínima de dois dias úteis, destinada à apuração do resultado geral das Propostas Técnicas, com os seguintes procedimentos:

- a) Abertura do invólucro 2 com a via identificada do Plano de Comunicação Publicitária.
- b) Cotejo entre as vias identificadas e as não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria.
- c) Verificação da pontuação total obtida pelos licitantes, considerados os dois envelopes (1 e 3), julgados pela Subcomissão Técnica, para efeito de obtenção da pontuação mínima prevista no item VII do Anexo de desclassificação daqueles que não obtiverem a pontuação mínima exigida de 70% (setenta por cento) do total dos pontos no conjunto da Proposta Técnica (envelopes 1 e 3).
- d) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica, obtendo-se a classificação dessa etapa, observado o disposto no Anexo J.
- e) Proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

9.12 Cabe recurso contra o resultado do julgamento das propostas técnicas, no prazo de 5 (cinco) dias úteis da sua publicação, com a indicação das licitantes desclassificadas e da ordem de classificação organizada pelo nome das licitantes.

9.13 Não provido eventual recurso interposto ou não havendo recurso contra o resultado do julgamento das propostas técnicas, a Comissão Especial de Licitação convocará sessão pública, com antecedência mínima de dois dias úteis, destinada à abertura do invólucro 4 com as propostas de preços dos licitantes classificados na fase anterior, adotando-se o procedimento e as regras previstos no Anexo J para o julgamento da proposta de preço e pontuação final.

9.14 Cabe recurso contra o resultado do julgamento final das propostas, no prazo de 5 (cinco) dias úteis da sua publicação.

9.15 Não provido eventual recurso interposto ou não havendo recurso contra o resultado do julgamento final das propostas, a Comissão Especial de Licitação apurará os vencedores nos termos do disposto no Anexo J e convocará sessão pública, com antecedência mínima de dois dias úteis, destinada à apresentação do invólucro 5 – documentos de habilitação pelas LICITANTES classificadas no julgamento final das propostas, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e neste edital.

9.15.1 A avaliação dos documentos de habilitação será feita com base nas disposições previstas no item “6. Documentos de Habilitação”, do edital, sendo consideradas habilitadas as que atenderem a todas as exigências previstas no referido item 6.

9.16 O resultado da habilitação constará de ata de julgamento e será publicado no jornal “Minas Gerais”, salvo se todas as licitantes estiverem presentes e decidirem por comunicação direta aos interessados. Neste caso, uma ata deve ser lavrada e um prazo de 5 dias úteis será dado para interposição de recursos.

9.17 Inabilitada a LICITANTE que tenha sido considerada vencedora, essa deverá ser desclassificada e excluída da lista de classificação final e a Comissão Especial de Licitação repetirá os atos previstos a partir do item 9.15 acima, observando a nova classificação final.

### **Da Homologação e Adjudicação**

9.18 Reconhecida a habilitação, o objeto licitado será homologado e adjudicado à agência de propaganda ou consórcio que vencer a concorrência de cada lote, observada a ordem de classificação das propostas.

9.18.1 Na hipótese de a agência vencedora não se interessar e renunciar ao direito sobre lote a que faça jus, a adjudicatária decairá do direito à contratação, reservando-se à SECRETARIA-GERAL o direito de convocar a segunda classificada, e assim sucessivamente, para negociações, observadas as condições propostas pela primeira classificada, inclusive quanto ao preço.

9.19 Em todas as sessões públicas serão lavradas atas circunstanciadas, assinadas pela Comissão Especial de Licitação e pelos representantes das licitantes presentes.

9.20 Das decisões da Comissão Especial de Licitação cabem recursos administrativos nos termos do art. 109 da Lei nº 8.666/93. Somente serão conhecidos recursos encaminhados de forma pessoal, dirigidos à Comissão Especial de Licitação. As decisões dos recursos serão comunicadas às licitantes, mediante publicação na Imprensa Oficial e no site <http://www.governo.mg.gov.br/Download>.

9.20.1 O recurso administrativo deverá ser entregue na SUBSECOM, Edifício Tiradentes, 3º andar, na Cidade Administrativa Presidente Tancredo Neves, na Rodovia Papa João Paulo II, 3777, CEP 31.630.901, Bairro Serra Verde, Belo Horizonte – MG, no horário de 10h a 12h e de 14h a 18h.

## **10. RESULTADO DA CONCORRÊNCIA**

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

## **11. GARANTIA**

11.1 Fica estabelecido que a proponente declarada vencedora da licitação, no prazo de até 30 (trinta) dias após a data de início da vigência do contrato, especificada em sua cláusula quarta, deverá apresentar garantia de 5% (cinco por cento) do valor anual do Contrato; no caso de Consórcio a garantia será de 6,5% (seis vírgula cinco por cento), em uma das seguintes modalidades:

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

11.1.1 A Caução prestada em dinheiro deverá ser recolhida em favor da Secretaria Geral, em conta bancária. O número da conta bancária deverá ser solicitado à Comissão Especial de Licitação.

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

11.1.3 No caso de utilização do seguro garantia, a apólice correspondente indicará a SECRETARIA-GERAL como beneficiário (segurado) devendo ser adotado o modelo aprovado pela Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, órgão vinculado ao Ministério da Fazenda. Deverá ser anexada à apólice:

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



11.1.4 A garantia oferecida não poderá conter qualquer tipo de ressalva ou condições que possam dificultar ou impedir sua execução ou ainda que deixem dúvidas quanto à firmeza da garantia oferecida.

11.1.5 O Seguro deverá garantir o fiel cumprimento das obrigações assumidas pelo tomador no contrato principal, firmado com a SECRETARIA-GERAL, bem como obrigações quanto ao pagamento de tributos, obrigações trabalhistas de qualquer natureza, de seguridade social, indenizações a terceiros.

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

11.1.7 A SECRETARIA-GERAL se reserva o direito de promover diligências para verificar a documentação acima.

## **12. SANÇÕES**

12.1 A recusa da adjudicatária em assinar o contrato no prazo estabelecido no item 15.1 caracterizará o descumprimento integral da obrigação assumida, sujeitando-a a multa de 10% (dez por cento) do valor total a contratar, sem prejuízo das demais penalidades previstas neste edital.

12.2 A penalidade prevista no item 12.1 acima poderá ser aplicada juntamente com as estabelecidas nas cláusulas do inadimplemento contratual, da Rescisão e Penalidades da Minuta de Contrato - ANEXO D deste edital, garantida a defesa prévia do interessado, no respectivo processo, no prazo de 2 (dois) dias úteis.

## **13. REVOGAÇÃO E ANULAÇÃO DA LICITAÇÃO**

13.1 A autoridade competente para determinar a contratação poderá revogar a licitação em face de razões de interesse público, derivadas de fato superveniente devidamente comprovado, pertinente e suficiente para justificar tal conduta, ou anulá-la por ilegalidade de ofício ou por provocação de qualquer pessoa, mediante ato escrito e fundamentado.

13.2 A anulação do procedimento licitatório induz à anulação do contrato.

13.3 No caso de revogação ou anulação da presente licitação ficam assegurados o contraditório e a ampla defesa.

## **14. RECEBIMENTO DO OBJETO**

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

## **15. ASSINATURA DO CONTRATO**

15.1 Após a homologação da concorrência pela autoridade competente, as licitantes vencedoras serão convocadas a assinar o contrato nos termos da minuta – ANEXO D, deste

edital, no prazo de 05 (cinco) dias após a notificação da SECRETARIA-GERAL , devendo demonstrar, também neste prazo, que as certidões apresentadas por ocasião da habilitação encontram-se válidas.

15.2 A recusa da adjudicatária em assinar o contrato no prazo estabelecido no item anterior caracterizará o descumprimento integral da obrigação assumida, sujeitando-a a multa de 10% (dez por cento) do valor total a contratar, sem prejuízo das demais penalidades previstas na Lei 8.666, de 21/06/93 e outras sanções de natureza cadastral.

15.3 Na hipótese acima, a adjudicatária decairá do direito à contratação, reservando-se a SECRETARIA-GERAL o direito de convocar a segunda classificada, e assim sucessivamente, para negociações, observadas as condições propostas pela primeira classificada, inclusive quanto ao preço.

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

15.5 Quando da celebração de termos aditivos ao contrato, será exigido da CONTRATADA a documentação citada no item 15.1, acima descrita.

## **16. ACOMPANHAMENTO DO CONTRATO**

16.1 As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

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

16.2 A SECRETARIA-GERAL considerará cancelada a nota fiscal/fatura, relativa à compra de espaço para a veiculação de publicidade e ou fornecimento de serviços e suprimentos de terceiros, que for recebida após 180 (cento e oitenta) dias da emissão da respectivas autorizações.

16.3 As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

## **17. DA QUESTÃO DOS DIREITOS AUTORAIS**

17.1 Quanto aos DIREITOS AUTORAIS, serão observadas as seguintes disposições:

17.1 A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

17.1.1 O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas neste contrato.

17.1.2 O CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos diretamente ou por meio de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

17.1.3 A juízo da CONTRATANTE, as peças criadas pela CONTRATADA poderão ser reutilizadas por outros órgãos, entidades ou sociedades do Poder Executivo Estadual, sem que caiba a eles ou à CONTRATANTE qualquer ônus perante a CONTRATADA.

17.1.3.1 Caberá a esses entes, diretamente ou por intermédio das agências de propaganda com que mantenham contrato, quando couber, efetuar o acordo comercial com os eventuais detentores dos direitos de autor e conexos relacionados com a produção externa das peças a serem reutilizadas.

17.2 Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

17.2.1 A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pelo CONTRATANTE em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas nos subitens 17.2.1.1 a 17.2.3.

17.2.1.1 Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos, será de no máximo 50% (cinquenta por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

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

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

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

17.2.3 Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 17.2.1.1 e 17.2.2, o valor a ser pago pelo CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos a qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

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

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

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

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

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

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

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

## **18. DISPOSIÇÕES GERAIS DA EXECUÇÃO DO CONTRATO**

18.1 Os custos e as despesas de veiculação apresentados à SECRETARIA-GERAL para pagamento deverão ser acompanhados da respectiva nota fiscal – ou documento que o substitua –, bem como a demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente. Nas praças não cobertas por serviço de checagem, deve ser apresentada declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: razão social e CNPJ da empresa,

nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, nome do programa, dia e horário da veiculação. Esta declaração deverá ter firma reconhecida notarialmente.

18.1.1 Pertencem à SECRETARIA-GERAL as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

18.1.1.1 É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no subitem 18.1.1 acima.

18.2 A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no subitem 18.1.1.1 acima, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

18.3 Sob pena de aplicação das sanções previstas no caput do artigo 87 da Lei 8.666/93, a agência de propaganda não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo previstos no subitem 18.1.1.1 aos interesses da SECRETARIA-GERAL, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

18.4 O desrespeito ao disposto no item acima constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no caput do art. 87 da Lei 8666, de 21 de junho de 1993.

18.5 Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

18.6 Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pela SECRETARIA-GERAL poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, previstas no item 1.3 deste Edital.

18.7 O fornecimento de bens ou serviços especializados exigirá sempre a apresentação pela CONTRATADA à SECRETARIA-GERAL de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, conforme consta da Minuta Contratual.

18.7.1 No caso do item acima, a CONTRATADA procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em invólucros fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e

realizada sob fiscalização da CONTRATANTE, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

18.7.1.1 O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea “a” do inciso II do art. 23 da Lei 8666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no subitem acima.

## **19. DAS DISPOSIÇÕES COMPLEMENTARES**

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

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

19.3 Nos procedimentos licitatórios realizados pelo Estado de Minas Gerais serão observadas as determinações que se seguem.

19.4. O Estado de Minas Gerais exige que os licitantes/contratados, observem o mais alto padrão de ética durante a licitação e execução dos contratos. Em consequência desta política, define, com os propósitos dessa disposição, os seguintes termos:

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

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

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

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

19.4.5. “prática obstrutiva” significa:

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

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

19.5. O Estado de Minas Gerais rejeitará a proposta e aplicará as sanções previstas na legislação vigente se julgar que o licitante, diretamente ou por um agente, envolveu-se em práticas corruptas, fraudulentas, conspiratórias ou coercitivas durante o procedimento licitatório.

19.6. A ocorrência de qualquer das hipóteses acima elencadas, assim como as previstas no Anexo I da Portaria SDE nº 51 de 03 de julho de 2009, será denunciada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Ministério da Justiça para adoção das medidas cabíveis.

19.7 Se houver indícios de conluio entre as licitantes ou de qualquer outro ato de má-fé, a SUBSECOM comunicará os fatos verificados à Advocacia Geral do Estado e à Controladoria Geral do Estado, para as providências cabíveis.

19.8 As questões suscitadas por este edital que não possam ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgadas no foro de Belo Horizonte/MG, com exclusão de qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

## **20. ANEXOS QUE INTEGRAM ESTE EDITAL**

- **ANEXO A - Condições Gerais para Apresentação das Propostas.**
- **ANEXO B - Modelo de Carta-Proposta.**
- **ANEXO C - Modelo de Carta de Fiança Bancária para Garantia de Execução do Contrato.**
- **ANEXO D - Minutas de Contrato.**
- **ANEXO E - Empregador Pessoa Jurídica/Declaração**
- **ANEXO F - Minuta de Termo de Compromisso para a Constituição de Consórcio.**
- **ANEXO G - Lista de Referência de Custos de Serviços Internos do SINAPRO/MG, em vigor na data do anúncio desse Edital no jornal “Minas Gerais”.**
- **ANEXO H - “Briefing” – Elaboração da Proposta Técnica.**
- **ANEXO I - Conteúdo da Proposta Técnica.**
- **ANEXO J - Procedimento Para Julgamento Das Propostas**
- **ANEXO K - Planilhas de Julgamento da Proposta Técnica.**

Belo Horizonte, de ..... de 2019.

Juliano Fisicaro Borges  
Presidente da Comissão Especial de Licitação

---

Mônica Secundino da Silva Augusto  
Membro da Comissão Especial de Licitação

---

Carlos Magno de Sales Barbosa  
Membro da Comissão Especial de Licitação

---

Cláudio Márcio Guisoli  
Membro da Comissão Especial de Licitação

---

Simone Ribeiro Pereira Soares  
Membro da Comissão Especial de Licitação



# **ANEXOS**

## ANEXO A

### CONDIÇÕES GERAIS PARA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

#### CONDIÇÕES GERAIS

- 1 A simples apresentação de proposta importa irrestrita e irrevogável aceitação das condições da Licitação e dos termos deste edital, por parte das participantes.
- 2 A não apresentação, no momento próprio, de qualquer documento exigido neste edital, implicará a rejeição da proposta da interessada ou em sua desqualificação, se for o caso.
- 3 Observado o disposto no item anterior, a SECRETARIA-GERAL reserva-se o direito de solicitar esclarecimentos ou informações complementares relativas às propostas e aos documentos de habilitação apresentados, bem como exigir a exibição do documento original, caso haja dúvida quanto à autenticidade da cópia. A falta ou insuficiência do atendimento dessa solicitação excluirá a interessada do processo seletivo.
- 4 Até a celebração do contrato, a SECRETARIA-GERAL reserva-se o direito de, a seu exclusivo critério, revogar a licitação por interesse público decorrente de fato superveniente devidamente comprovado, ou anulá-la por ilegalidade de ofício ou mediante provocação de terceiros, bem como cancelar a adjudicação e desclassificar a proposta vencedora, se tomar conhecimento de fato, anterior ou posterior ao julgamento, que demonstre dolo ou má fé da licitante, ou que comprometa a sua idoneidade técnica, financeira ou administrativa, sem que destas decisões possam resultar, em qualquer caso, reclamações ou direito à indenização de espécie alguma.
- 5 Nenhuma empresa participante deste processo de seleção pode ignorar a legislação no que diz respeito aos efeitos da execução do contrato pela vencedora.
- 6 As empresas participantes serão representadas nos atos e reuniões da Concorrência por seus representantes legais e ou por procurador devidamente constituído por instrumento de mandato, entregando os documentos comprobatórios à Comissão Especial de Licitação na sessão pública de abertura dos invólucros.

## ANEXO B

### MODELO DE CARTA-PROPOSTA

#### ESTADO DE MINAS GERAIS SECRETARIA-GERAL

#### SUBSECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E EVENTOS

Concorrência 001/2019 - Processo de Licitação n.º: ..... Data: / \_/

**Objeto: Contratação de serviços de publicidade por meio de 06 (seis) agências de publicidade e propaganda.**

Prezados Senhores:

Após tomarmos conhecimento de todos os documentos deste edital de licitação, submetemos à apreciação da CONTRATANTE a nossa proposta para o Lote de n.º.....

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

Confirmamos a disponibilidade de equipamentos e equipe técnica necessários à execução dos serviços e apresentamos, no quadro abaixo, nosso desconto/honorários.

<b>Desconto /Honorários</b>	<b>(%)</b>
Percentual de desconto incidente sobre o valor previsto na relação de preços descrita na Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da prestação dos serviços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.	____% (extenso)
Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição <u>proporcione</u> à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.	____% (extenso)
Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição <u>não proporcione</u> à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.	____% (extenso)

Percentual de honorários incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da licitante, limitando-se tal supervisão exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento	____% (extenso)
Percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços especializados realizados por fornecedores.	____% (extenso)

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

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

Declaramos:

- Aceitar integralmente as regras desta concorrência, bem como a legislação a que ela está subordinada;
- Não adotar relação trabalhista caracterizando trabalho forçado ou análogo a trabalho escravo, para fins do disposto na legislação aplicável;
- Conhecer o volume de serviços a serem executados, bem como possuir equipe técnica qualificada que atenda à perfeita prestação dos serviços objeto desta contratação.

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

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

NOME COMPLETO: .....

CARGO/QUALIFICAÇÃO: .....

CPF OU IDENTIDADE:.....

Assinatura do representante legal da licitante (devidamente qualificado)

Razão Social: CNPJ/MF:

Endereço:

CEP:

Telefone:

## ANEXO C

### MODELO DE CARTA DE FIANÇA

(Local e data)

Ref.: Carta de Fiança para Garantia de Fiel Cumprimento do CONTRATO de prestação dos serviços de publicidade e propaganda para a SECRETARIA-GERAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS. ???

#### DADOS GERAIS

LICITAÇÃO: CONCORRÊNCIA – 01/2019 – SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VALOR: R\$

VALIDADE:

VENCIMENTO:

FIADOR:

BANCO:

AFIANÇADA:

FAVORECIDA: SECRETARIA-GERAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS ??? CNPJ 13.235.618/0001-82

Pela presente, o FIADOR, por seus representantes ao final assinados, obriga-se perante a FAVORECIDA, como fiador e principal pagador da AFIANÇADA, com expressa renúncia aos benefícios estatuídos nos artigos 827, 828 e 837 da Lei Federal n.º 10.406, de 10/02/2002 – Código Civil Brasileiro, e nos termos do art. 595 do Código de Processo Civil, responsabilizando-se solidariamente até o valor da fiança prestada e dentro do prazo estabelecido, exclusivamente pela cobertura de toda e qualquer responsabilidade da AFIANÇADA, decorrente das obrigações por esta assumidas junto da FAVORECIDA: EM GARANTIA DO CONTRATO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, CONCORRÊNCIA Nº 01/2019.

A presente fiança é prestada para o fim específico de garantir o cumprimento, por parte de nosso AFIANÇADA, das obrigações estipuladas no contrato antes referido, celebrado, por nosso AFIANÇADA e a SECRETARIA-GERAL.

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

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

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

Esta garantia só será retratável em caso da AFIANÇADA substituir o valor garantido nos termos desta Carta de Fiança por dinheiro, títulos ou nova carta de fiança, que seja aceita pela FAVORECIDA.

Para todos os efeitos de direito, inclusive na esfera penal, declarando, sob as penas da lei, que a presente fiança está devidamente contabilizada em seus registros e, por isso, é boa, firme e valiosa, satisfazendo, além disso, as determinações do Banco Central do Brasil aplicáveis às operações bancárias.

Este banco obriga-se, antes de considerar vencida a presente Fiança, a obter da CONTRATANTE a confirmação da liberação da AFIANÇADA quanto às obrigações por ela assumidas na proposta apresentada.

Declara, finalmente, este banco, que os detentores do seu controle acionário não participam da direção ou do controle da empresa AFIANÇADA.

O foro para toda e qualquer ação ou execução desta carta de fiança será, com renúncia expressa a qualquer outro, por mais privilegiado que seja, o da cidade de Belo Horizonte – Minas Gerais.

Atenciosamente,

Assinatura(s) do(s) representantes(s) legal(ais) do Banco

OBS.:

Reconhecer firma do FIADOR, do AFIANÇADA e das TESTEMUNHAS;

A data do vencimento terá de ser igual ou superior a 120 (cento e vinte) dias data do encerramento da vigência contratual.

Anexar cópia autenticada dos documentos comprobatórios da condição do(s) representante(s) legal(is) do fiador/signatário(s).

## ANEXO D

### MINUTA DE CONTRATO

#### CONTRATO N.º

Contrato de prestação de serviços que entre si celebram o ESTADO DE MINAS GERAIS, por intermédio da Secretaria-Geral, e a empresa \_\_\_\_\_

Contrato originário da licitação na modalidade de CONCORRÊNCIA PÚBLICA n.º 01/2019, para a prestação de serviços de e publicidade e propaganda.

Este contrato será regido pelas Leis Federais n.º. 4.680, de 18 de junho de 1965, 8.666, de 21 de junho de 1993, 12.232, de 29 de abril de 2010, Decreto Federal n.º. 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, de 1978, e Normas Padrão de Atividade Publicitária e Decretos n.º. 45.902, de 27 de janeiro de 2012, n.º. 37.924, de 16 de maio de 1996, e n.º 45.035, de 02 de fevereiro de 2009, com suas alterações posteriores.

#### Cláusula Primeira - DAS PARTES

- CONTRATANTE: ESTADO DE MINAS GERAIS, por intermédio da SECRETARIA-GERAL, com sede na Rodovia Papa João Paulo II, 3.777, Edifício Tiradentes, 3º andar, CEP 31.630.901, Bairro Serra Verde, Belo Horizonte – MG, CNPJ: 13.235.618/0001-82, neste ato representada por Ígor Mascarenhas Eto, Secretário-Geral do Estado, MASP: 1.471.681-5, CPF: 107.944.856-00 e pelo Gestor do Contrato, servidora Marcelle Ribeiro Melasso, MASP 1.477.494-7 dirigente do Núcleo Central de Publicidade, da Subsecretaria de Comunicação e Eventos.

- CONTRATADA:  
Nome empresarial:

Endereço:

CNPJ:

contatos:

Representante Legal: <inserir nome, número do documento de identidade e do CPF, endereço>

#### Cláusula Segunda - DO OBJETO

Este contrato tem por objeto a prestação de serviços de publicidade e propaganda sendo estes entendidos como os definidos na Lei Federal n.º 12.232/2010, de acordo com as especificações e detalhamentos do Edital de Licitação, modalidade Concorrência Pública n.º

01/2019 e seus Anexos que, juntamente com a proposta da CONTRATADA, passam a integrar este instrumento, independentemente de transcrição.

## 2. OBJETO

2.1 Os contratos de serviços de publicidade e propaganda a serem adjudicados às empresas vencedoras desta licitação terão por objeto a execução de atividades previstas na Lei 12.232, de 29 de abril de 2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.2 Considera-se serviços de publicidade e propaganda o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, e a distribuição de publicidade e propaganda aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias e de informar o público em geral.

2.3 Poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas;

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

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

2.4 As pesquisas e avaliações previstas no item 2.3 terão as seguintes finalidades:

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

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

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

2.5 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem 2.1, o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento, comercializados por veículo de comunicação ou de divulgação.



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

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

2.8 O objeto deste contrato será para atendimento aos órgãos da Administração Direta Estadual, quais sejam: (incluir órgãos conforme lote contratado).

### **Cláusula Terceira - DO VALOR DO CONTRATO**

O valor estimado do presente contrato é de R\$ (valor do respectivo lote), e será pago à medida em que apresentada, pela CONTRATADA, fatura ou nota fiscal dos serviços prestados, observada sua proposta comercial e os procedimentos previstos na cláusula quinta do presente contrato.

3.1 Relativamente à veiculação, os serviços publicitários de que trata este edital serão remunerados considerando-se o desconto concedido pelos veículos sobre seus preços de tabela, de acordo com o item 4.4 – Anexo B das Normas do CENP (Conselho Executivo das Normas Padrão), incorporadas à legislação pertinente ao assunto, a saber:

INVESTIMENTO BRUTO (ANUAL) EM MÍDIA	PARCELA DO “DESCONTO DE AGÊNCIA (A REVERTER AO ANUNCIANTE)
Até R\$ 2.500.000	Nihil
De R\$ 2.500.001 a R\$ 7.500.000	2% (dois por cento)
De R\$ 7.500.001 a R\$ 25.000.000	3% (três por cento)
Acima de R\$ 25.000.001	5% (por cento)

3.2 A CONTRATADA será remunerada na forma das disposições legais aplicáveis à espécie e referidas no parágrafo anterior desta Cláusula obedecido o preço/honorários concedidos na sua proposta comercial, quais sejam:

Preço /Honorários	(%)
.....% (..... por cento) dos valores previstos na relação de preços descrita na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da prestação dos serviços, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.	_____ % (extenso)

Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores.	____% (extenso)
Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores	____% (extenso)
Percentual de honorários incidente sobre os custos comprovados e previamente autorizados de outros serviços incumbidos a terceiros, sob supervisão da Licitante, limitando-se tal supervisão exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento	____% (extenso)
Percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços especializados realizados por fornecedores.	____% (extenso)

3.3 Quando se tratar de veiculação de publicações legais (editais, avisos, comunicados) será praticada a seguinte taxa de remuneração: 10% (dez por cento) incidente sobre o valor da veiculação, a título de honorários.

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

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

#### **Cláusula Quarta - DO LOCAL E DO RECEBIMENTO**

A CONTRATADA obriga-se a executar o objeto descrito neste contrato e no edital da Concorrência Pública nº. 01/2019, no endereço indicado na cláusula primeira deste instrumento.

I - A execução do objeto dar-se-á nas condições estabelecidas neste contrato e no edital da Concorrência Pública nº. 01/2019, mediante solicitação da Superintendência Central de Publicidade.

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

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

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

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

IV - Em caso de irregularidade não sanada pela CONTRATADA, a CONTRATANTE reduzirá a termo os fatos ocorridos para aplicação de sanções.

#### **Cláusula Quinta – DO PAGAMENTO**

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

I - Efetuar o pagamento das veiculações e demais serviços realizados por terceiros no prazo de até 03 (três) dias úteis após o efetivo recebimento do pagamento por parte da contratante e apresentação de lista de conferência pela CONTRATANTE, observando-se, quando aplicável, o contido no art. 5º da Lei Federal nº 8.666/1993.

II - Apresentar à Secretaria-Geral, no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis após o pagamento das notas fiscais pelo Governo de Minas Gerais, os comprovantes de liquidação das notas fiscais dos fornecedores, conforme lista de pagamento encaminhada pela SUBSECOM.

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

IV - As notas fiscais/faturas deverão ser encaminhadas pela CONTRATADA para a Subsecretaria de Comunicação Social, nos endereços citados no cabeçalho deste Contrato, emitidas em nome da Secretaria-Geral, em até 5 (cinco) dias úteis após sua emissão.

V - A validação/emissão de notas fiscais referentes ao objeto desta contratação, inclusive aquelas emitidas eletronicamente, deverão ser processadas pelo módulo de fatura eletrônica - eFatura, disponibilizado no Sistema Integrado de Administração de Materiais e Serviços -

SIAD, disponível no sítio [www.compras.mg.gov.br](http://www.compras.mg.gov.br), conforme dispõe o Decreto nº. 45.035/2009, se for o caso.

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

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

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

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

X - A SECRETARIA-GERAL considerará cancelada a nota fiscal/fatura, relativa à compra de espaço para a veiculação de publicidade e ou fornecimento de serviços e suprimentos de terceiros, que for por ela recebida após 180 (cento e oitenta) dias da emissão da respectivas autorizações.

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

### **Cláusula Sexta – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS**

A despesa decorrente desta contratação correrá por conta da(s) dotação(s) orçamentária(s): 1631.04.131.070.2037.0001.3.3.90.39.09 .0.10.1 (Publicidade Institucional) e 1631.04.131.070.2037.0001.3.3.90.39.08 .0.10.1 (Publicações legais), bem como das suas dotações correspondentes para os exercícios seguintes constantes do Plano Plurianual de Ação Governamental.

6.1 As verbas porventura repassadas pelo Governo Federal ou por outros organismos, às secretarias e órgãos da administração direta estadual listados no item 2.8 do edital do certame Concorrência Pública nº 01/2019, para realização de despesas de publicidade elencadas no item 1 daquele instrumento, decorrentes ou não de assinaturas de convênios, serão acobertadas por dotação orçamentária específica de cada órgão/secretaria ou do respectivo convênio, valendo o mesmo procedimento para as verbas relativas à contrapartida do Tesouro Estadual, quando for o caso, sempre respeitado o limite de gastos contratual. O processo da execução das despesas (empenho prévio, liquidação e pagamento) será de responsabilidade de cada secretaria/ órgão conveniente.

### **Cláusula Sétima - DAS OBRIGAÇÕES**

Constituem obrigações das partes:

## **I- DA CONTRATANTE**

- a) Fiscalizar e avaliar a execução do contrato, por meio de agente previamente designado, podendo, para tanto, vistoriar, solicitar a emissão de relatórios gerenciais e auditar os relatórios de prestação do serviço elaborados pela CONTRATADA;
- b) Proporcionar à CONTRATADA o acesso às informações e documentos necessários ao desenvolvimento dos serviços;
- c) Comunicar à CONTRATADA, imediatamente e por escrito, toda e qualquer irregularidade, imprecisão ou desconformidade verificada na execução do contrato, assinalando prazo para que a regularize sob pena de serem-lhe aplicadas as sanções legais e contratuais previstas;
- d) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;
- e) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade;
- f) Promover o recebimento provisório e o definitivo no prazo fixado, e efetuar o pagamento no prazo fixado neste contrato;
- g) Aprovar previamente os trabalhos a serem executados e respectivos custos.

## **II- DA CONTRATADA**

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

- a) Mobilizar e disponibilizar todos os recursos necessários à prestação dos serviços;
- b) Prestar os serviços que compõem o objeto deste contrato, nas condições estabelecidas no edital e seus anexos;
- c) Cumprir as ordens de serviço emitidas pela CONTRATANTE;
- d) Cumprir todas as normas éticas e técnicas aplicáveis para a boa execução dos serviços, ainda que autorizada sua execução por terceiros;
  - d1) A contratada deverá apresentar, juntamente com o planejamento da campanha publicitária a ser desenvolvida, justificativa técnica da escolha dos veículos de comunicação nos quais serão veiculadas as campanhas;
  - d2) Registrar em relatórios de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviço entre o CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias ao desempenho de suas tarefas e responsabilidades;
- e) Providenciar a imediata correção das deficiências apontadas pela CONTRATANTE quanto à execução dos serviços;

- f) Responsabilizar-se por todas as despesas envolvidas na prestação de serviços;
- g) Iniciar os serviços no prazo fixado pela CONTRATANTE, em exato cumprimento às especificações no edital e seus anexos, bem como o descrito nas autorizações de serviços;
- h) Observar as datas e os horários determinados pela CONTRATANTE, para a prestação dos serviços;
- i) Fornecer todas as informações solicitadas pela CONTRATANTE no prazo determinado;
- j) Disponibilizar à CONTRATANTE os contatos (telefone, endereço, e-mail, etc.) dos responsáveis pela execução dos serviços;
- k) Manter os dados cadastrais atualizados junto à CONTRATANTE;
- l) Manter, durante toda a execução do contrato, em compatibilidade com as obrigações assumidas, todas as condições de habilitação exigidas na licitação;
- m) Arcar com eventuais prejuízos causados à CONTRATANTE e/ou a terceiros, provocados por ineficiência ou irregularidade cometidas por seus empregados, contratados ou prepostos envolvidos na execução do contrato;
- n) Responsabilizar-se, civil e criminalmente, por quaisquer danos ou prejuízos causados por ação ou omissão de seus empregados, contratados ou prepostos envolvidos na execução do contrato;
- o) Promover, em seu próprio nome e às suas expensas, as medidas judiciais ou extrajudiciais necessárias para reparar os danos e prejuízos causados, sendo de sua responsabilidade eventuais reclamações cíveis, criminais ou trabalhistas que possam surgir em decorrência do evento danoso;
- p) Exercer a fiscalização necessária ao perfeito cumprimento do contrato, independentemente da fiscalização exercida pela CONTRATANTE;
- q) Manter um arquivo organizado com todos os documentos relacionados a este contrato, tais como ordens e recomendações expedidas pela CONTRATANTE, registros de eventuais ocorrências e de fatos relevantes;
- r) A CONTRATADA não poderá justificar o descumprimento de qualquer obrigação por inadequação de seu planejamento ou por falta de recursos;
- s) Responsabilizar-se pelo cumprimento de todas as normas estatuídas pela legislação trabalhista, social e previdenciária, tanto no que se refere a seus empregados, como a contratados e prepostos, responsabilizando-se, mais, por toda e qualquer autuação e condenação oriunda da eventual inobservância das citadas normas, aí incluídos acidentes de trabalho, ainda que ocorridos nas dependências da CONTRATANTE. Caso a contratante seja chamada a juízo e condenada pela eventual inobservância das normas em referência, a

CONTRATADA obriga-se a ressarcir-la do respectivo desembolso, ressarcimento este que abrangerá despesas processuais e honorários de advogado arbitrados na referida condenação;

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

u) Apresentar planejamento de mídia e definição do impacto total desejado para cada campanha;

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

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

z) Atender aos fornecedores e prestar informações sobre o faturamento e previsão de pagamento;

aa) Apresentar à CONTRATANTE, para pagamento, os custos e as despesas de veiculação acompanhados de demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente. Nas praças não cobertas por serviço de checagem deve ser apresentada declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação da qual devem constar, pelo menos, as seguintes informações: razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, nome do programa, dia e horário da veiculação. Esta declaração deverá ter firma reconhecida notarialmente;

aa1) Apresentar à CONTRATANTE, para aprovação do plano de mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, e a(s) justificativa(s) que demonstre(m) tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no art. 15 da Lei nº 12.232/2010.

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

cc) Encaminhar mensalmente à SUBSECOM para fins de controle do saldo contratual, mediante recibo, o relatório de controle dos gastos efetivamente realizados, devidamente aprovados pela secretaria/órgão executor, no caso de serviços executados mediante a liberação de recursos de verbas conveniadas, assim como previsto no edital e seus anexos e na cláusula sexta deste instrumento;

dd) A CONTRATANTE considerará cancelada a nota fiscal/fatura, relativa à compra de espaço para a veiculação de publicidade e ou fornecimento de serviços e suprimentos de terceiros, que for recebida após cento e oitenta dias da emissão das respectivas autorizações.

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

ff) Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

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

hh) Observar as seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE (hipóteses do subitem 1.3 do edital):

I - fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;

II - só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados na SECRETARIA-GERAL, aptos a fornecer bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III - apresentar, no mínimo, 3 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados na SECRETARIA-GERAL que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

IV - exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

V - a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

VI - juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito – e em atividade no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviço a ser fornecido.

VII - Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará



orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE.

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

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

X - Quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá: a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato; b) realizar cotação de preços diretamente com fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

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

a - um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;

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

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

### **Cláusula Oitava - DAS SANÇÕES**

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

I - advertência por escrito;

II - multa, nos seguintes limites máximos:

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

b) 10% (dez por cento) sobre o valor do contrato, em caso de recusa da CONTRATADA em efetuar o reforço de garantia;

c) 20% (vinte por cento) sobre o valor do fornecimento não realizado, no caso de atraso superior a 30 (trinta) dias, ou entrega de objeto com vícios ou defeitos ocultos que o torne impróprio ao uso a que é destinado, ou diminuam-lhe o valor ou, ainda, fora das especificações contratadas.

III - suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Governo de Minas Gerais, de acordo com os prazos estabelecidos Decreto Estadual nº. 45.902/2012;

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

§ 1º São consideradas situações caracterizadoras de descumprimento total ou parcial das obrigações contratuais:

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

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

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

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

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

VI – atraso no repasse dos pagamentos em tempo e modo próprios.

§ 2º A sanção de multa poderá ser aplicada cumulativamente às demais sanções previstas nesta cláusula.

§ 3º A multa será descontada da garantia do contrato, quando esta for exigida, e/ou de pagamentos eventualmente devidos pela CONTRATADA.

§ 4º A aplicação das sanções observará o devido processo administrativo, respeitando-se a ampla defesa e o contraditório de acordo com o disposto na Lei Estadual nº. 14.184/2002 e no Decreto Estadual nº. 45.902/2012.

§ 5º As sanções relacionadas nos incisos III e IV do § 1º serão obrigatoriamente registradas no Cadastro de Fornecedores Impedidos de Licitar e Contratar com a Administração Pública Estadual – CAFIMP.

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

8.3 A aplicação das sanções observará o devido processo administrativo, respeitando-se a ampla defesa e o contraditório de acordo com o disposto na Lei Estadual nº. 14.184/2002 e no Decreto Estadual nº. 44.431/2006.

8.4 As sanções relacionadas nos incisos III e IV do § 1º serão obrigatoriamente registradas no Cadastro de Fornecedores Impedidos de Licitar e Contratar com a Administração Pública Estadual - CAFIMP.

### **Cláusula Nona – DA FISCALIZAÇÃO**

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

9.2 Em caso de eventual irregularidade, inexecução ou desconformidade na execução do contrato, o agente fiscalizador dará ciência à CONTRATADA, por escrito, para adoção das providências necessárias para sanar as falhas apontadas.

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

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

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

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

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

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

### **Cláusula Décima – DA VIGÊNCIA**

O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura. A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, por iguais

períodos, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do art. 57 da Lei nº 8.666/1993.

#### **Cláusula Décima Primeira - DA GARANTIA**

11.1 Para a garantia do fiel cumprimento de todas as cláusulas do presente CONTRATO, ressarcimento de danos, pagamento de multas e demais penalidades, a CONTRATADA se obriga a apresentar no prazo de 5 (cinco) dias úteis após a assinatura deste contrato, à CONTRATANTE, uma garantia, correspondente 5% (cinco por cento) do valor anual do contrato; no caso de consórcio a garantia será de 6,5% (seis vírgula cinco por cento), representada por uma das modalidades previstas na Lei 8.666/93.

11.2 Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei nº 8.666/1993.

11.3 A garantia referida no “caput” desta cláusula deverá ser atualizada sempre que houver alteração no valor contratual, obrigando-se a CONTRATADA a tomar todas as providências, à sua exclusiva expensas, para assegurar o cumprimento desta obrigação, tempestivamente.

#### **Cláusula Décima Segunda - DA FRAUDE – CORRUPÇÃO - NEPOTISMO**

12.1. Nos procedimentos licitatórios realizados pelo Estado de Minas Gerais serão observadas as determinações que se seguem.

12.2. O Estado de Minas Gerais exige que os licitantes/contratados, observem o mais alto padrão de ética durante a licitação e execução dos contratos. Em consequência desta política, define, com os propósitos dessa disposição, os seguintes termos:

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

12.2.2. “prática fraudulenta” significa a deturpação dos fatos afim de influenciar um processo de licitação ou a execução de um contrato em detrimento do contratante;

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

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

12.2.5. “prática obstrutiva” significa:

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

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

12.3. O Estado de Minas Gerais rejeitará uma proposta e aplicará as sanções previstas na legislação vigente se julgar que o licitante, diretamente ou por um agente, envolveu-se em práticas corruptas, fraudulentas, conspiratórias ou coercitivas durante o procedimento licitatório.

12.4. A ocorrência de qualquer das hipóteses acima elencadas, assim como as previstas no Anexo I da Portaria SDE nº 51 de 03 de julho de 2009, será denunciada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Ministério da Justiça para adoção das medidas cabíveis.

### **Cláusula Décima Terceira - DA RESCISÃO**

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

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

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

III- judicial, nos termos da legislação.

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

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

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

### **Cláusula Décima Quarta - DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

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

14.2 É vedado à contratada subcontratar total ou parcialmente os serviços constantes dos subitens 1.1 e 1.2 do objeto do edital que deu origem a este.

14.3 O presente contrato poderá ser alterado nos casos previstos pelo art. 65 de Lei n.º 8.666/93, desde que devidamente fundamentado e autorizado pela autoridade competente.

#### **Cláusula Décima Quinta - DA PUBLICAÇÃO**

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

#### **Cláusula Décima Sexta - DO FORO**

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

E por estarem ajustadas, firmam este instrumento em 02 (duas) vias, de igual teor, juntamente com as testemunhas que também o assinam.

Belo Horizonte/MG, de        de        .

CONTRATANTE:

Nome Completo do Gestor do contrato

CONTRATADA:

TESTEMUNHAS:

## ANEXO E

### MODELO "A": EMPREGADOR PESSOA JURÍDICA

#### DECLARAÇÃO

Ref.: (identificação da licitação)

....., inscrito no CNPJ nº ....., por intermédio de seu representante legal o(a) Sr.(a) ....., portador(a) da Carteira de Identidade nº ..... e do CPF nº ....., DECLARA, para fins do disposto no inciso V do art. 27 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, acrescido pela Lei nº 9.854, de 27 de outubro de 1999, que não emprega menor de dezoito anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de dezesseis anos.

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

(data)

(representante legal)

Observação: em caso afirmativo, assinalar a ressalva acima.

## ANEXO F

### MINUTA DE TERMO DE COMPROMISSO DE CONSTITUIÇÃO DE CONSÓRCIO

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

Considerando que a Concorrência Pública nº 01/2019, em pauta, permite a participação de empresas em consórcio para a apresentação conjunta de propostas; e considerando que as empresas acima qualificadas têm interesse em participar desta concorrência em consórcio formado por elas; têm entre si pactuados, nos termos do disposto no art. 33, I, da Lei 8666/93, e para os fins nele previstos, o presente TERMO DE COMPROMISSO DE CONSÓRCIO, que ajustam segundo as cláusulas e condições adiante dispostas:

#### CLÁUSULA PRIMEIRA

Por este instrumento as COMPROMISSADAS assumem a obrigação de elaborarem proposta conjunta para a prestação dos serviços de publicidade e propaganda, na Concorrência Pública nº 01/2019, promovida pela SECRETARIA-GERAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS para, caso a união das ??? seja vencedora da licitação, constituírem um CONSÓRCIO para a prestação dos referidos serviços, mediante a celebração de Contrato de Constituição de Consórcio que conterà, entre outras, as condições exigidas no edital respectivo e estipuladas neste instrumento, que celebram em caráter irrevogável e irretratável.

#### CLÁUSULA SEGUNDA

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

#### CLÁUSULA TERCEIRA

Parágrafo Primeiro: As COMPROMISSADAS e futuras consorciadas são solidariamente responsáveis pelos atos praticados, tanto na fase de licitação quanto na de execução do contrato decorrente da Concorrência 01/2019.

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



#### **CLÁUSULA QUARTA**

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

#### **CLÁUSULA QUINTA**

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

#### **CLÁUSULA SEXTA**

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

#### **CLÁUSULA SÉTIMA**

O CONSÓRCIO será constituído nos termos dos artigos 278 e 279 da Lei n.º 6.404, de 15/12/76, e atendidas às exigências estatutárias das COMPROMISSADAS, devendo por estas ser administrado.

Parágrafo Primeiro: As consorciadas serão solidárias entre si.

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

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

#### **CLÁUSULA OITAVA**

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

#### **CLÁUSULA NONA**

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

#### **CLÁUSULA DÉCIMA**

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

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

Belo Horizonte, xx xxxxxxxxxxxxxxxx xxxx

EMPRESA

EMPRESA

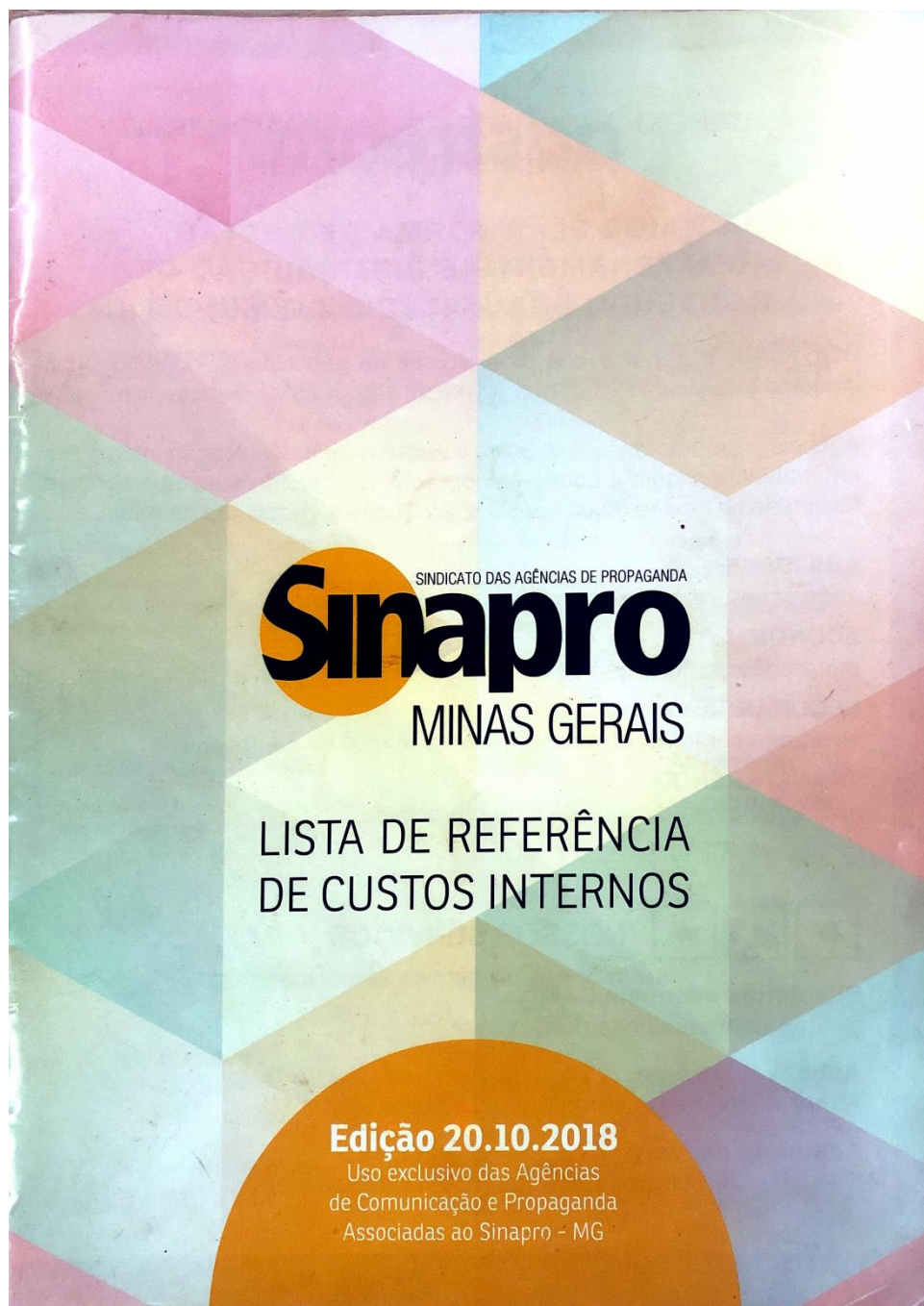
TESTEMUNHAS:

Nome - RG/CPF

Nome - RG/CPF

## ANEXO G

Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – LINK DISPONIBILIZADO EM <http://www.governo.mg.gov.br/> EDITAIS E AVISOS / Editais de Publicidade



## ANEXO H

### BRIEFING

#### **LOTE 01:**

*Secretaria-Geral, Vice-Governadoria, Secretaria de Estado de Governo (SEGOV), Secretaria de Estado de Fazenda (SEF), Advocacia Geral do Estado (AGE), Controladoria Geral do Estado (CGE), Ouvidoria Geral do Estado (OGE), Consultoria Técnico-Legislativa (CTL).*

**TEMA: GOVERNO DIFERENTE. ESTADO EFICIENTE.**

#### **INTRODUÇÃO**

O Governo de Minas Gerais passa por uma séria crise fiscal e financeira que afeta serviços públicos e a folha de pagamentos. A administração tem um déficit orçamentário projetado para 2019 de R\$ 15,1 bilhões. Isso sem contar os restos a pagar que somam R\$ 34,5 bilhões e outras dívidas que, somadas, ultrapassam R\$ 116 bilhões em dívida estocada (fonte: [www.transparencia.mg.gov.br](http://www.transparencia.mg.gov.br)).

Um governo eficiente é aquele que analisa a realidade e tenta mudá-la, com responsabilidade e pensando no bem-estar comum de todos os mineiros.

Diversas ações estão sendo realizadas para colocar a casa em ordem. Podemos citar o esforço contínuo para quitar repasses atrasados com as prefeituras mineiras. O Estado firmou um acordo histórico para pagar R\$ 7 bilhões em tributos e Fundeb atrasados.

Além disso, uma ação muito importante do Governo, foi encaminhar e aprovar na Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais o projeto de reforma administrativa.

O projeto prevê a diminuição de 21 secretarias de Estado para 12 pastas, prevendo uma economia de aproximadamente R\$ 1 bilhão para os próximos quatro anos.

Outras ações foram tomadas, como a venda de aeronaves, desligamento dos elevadores, demissão de garçons, corte de TV a cabo, corte de funcionários terceirizados, extinções de órgãos públicos e diminuição de gratificações e funções gratificadas.

Essas ações demonstram como o Estado vem atuando para tentar diminuir os custos com a máquina pública estadual e, paralelo a isso, desenvolver programas e projetos que incentivem o desenvolvimento ou o crescimento socioeconômico do Estado, seja na atração de novas empresas, ou em ações de desburocratização, fazendo do Estado um facilitador, gerando um ambiente propício para quem deseja produzir, no campo ou na cidade.

No entanto essas são iniciativas ainda pouco conhecidas por parte dos mineiros, que ainda tratam a situação atual do Estado com certa “naturalidade” o que não condiz com a realidade.

#### **DESAFIO DA COMUNICAÇÃO**

O desafio será o fortalecimento da marca e das ações promovidas pelo Estado e o processo de conscientização da população sobre o cenário encontrado pela nova gestão.

Comunicar é levar, ao outro, informações de relevância, fazer-se entender e obter retorno da informação passada. Uma sociedade consciente tem grande potencial para formar uma comunidade desenvolvida. Ter ciência da situação atual do Estado é fundamental para que os mineiros entendam as medidas adotadas pela administração. E o Governo está aberto ao diálogo com todos os demais atores que serão responsáveis pela entrada em vigor das políticas para melhorar a vida do cidadão.

No entanto, a comunicação terá que mostrar austeridade e firmeza em sua gestão, sem tirar do mineiro a esperança da retomada do crescimento.

A ideia central não será de desanimar o cidadão mineiro e muito menos terceirizar responsabilidades pelo caos encontrado, mas convocar a população para a conscientização,

mostrar as contas, informar as ações realizadas e de controle que serão imprescindíveis para a retomada do desenvolvimento.

### **OBJETIVO DA CAMPANHA**

A campanha tem por objetivo levar informação ao cidadão mineiro sobre as ações do Governo para enfrentar a crise e para propiciar uma gestão eficiente dos recursos. É preciso entender por qual motivo o Estado teve que se “reinventar”. Para ser eficiente, é fundamental comunicar.

Comunicar a situação econômica e medidas tomadas para combatê-la.

Os mineiros precisam voltar a ter orgulho do nosso Estado. É fundamental que Minas Gerais saia do atoleiro econômico para voltar a ofertar serviços de qualidade. Mas, o Governo só conseguirá ser eficiente se tiver o apoio de todos os mineiros. Toda a estrutura de programas governamentais passa pela saúde financeira do Estado.

Não é possível melhorar a vida dos cidadãos do Estado sem que os cofres saiam do vermelho.

Para isso, a campanha terá que:

- 1) Fortalecer a imagem do Governo.
- 2) Mostrar que a união e a governabilidade poderão fazer a diferença.
- 3) Escancarar a dura realidade fiscal.
- 4) Convencer os mineiros de que são necessárias medidas duras.
- 5) Informar quais os parâmetros para um Governo diferente e eficiente.
- 6) Divulgar ações que possam contribuir para o desenvolvimento do Estado.

### **PÚBLICO ALVO**

População do Estado de Minas Gerais, ambos os sexos, classes A,B,C,D e E, acima de 16 anos.

### **PERÍODO**

As ações de comunicação devem contemplar um período de 30 dias.

### **VERBA REFERENCIAL**

No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha publicitária, a licitante utilizará como referencial uma verba de até R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais).

### **PEÇAS**

Fica estabelecido o limite de no máximo 12 (doze) peças para toda a apresentação da ideia criativa. Qualquer desdobramento de meio, formato, ou versão será contado como uma peça dentro do limite estabelecido das 12 (doze) peças. Todas as peças publicitárias integrantes da ideia criativa deverão estar contempladas na estratégia de mídia e não mídia.

## **LOTE 02**

Secretaria de Estado de Educação (**SEE**), Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (**SEDE**).

### **TEMA: PROGRAMA GESTÃO PELA APRENDIZAGEM.**

#### **INTRODUÇÃO**

O Programa Gestão pela Aprendizagem é um conjunto de ações que estão sendo adotadas pelo governo de Minas Gerais para recolocar Minas Gerais em posição de destaque na qualidade do ensino público. Os objetivos do programa são o combate à evasão escolar, redução das desigualdades regionais no ambiente escolar e a elevação dos indicadores de aprendizagem.

Para melhorar a aprendizagem e a permanência dos estudantes no ensino médio, a Secretaria de Estado de Educação contará com a colaboração técnica do Instituto Unibanco, por meio do Programa Jovem de Futuro, que há mais de uma década de atuação tem resultados expressivos.

Entre as quatro melhores posições do Ideb 2017, três estados são parceiros do Jovem de Futuro, que está presente em cinco estados (Ceará, Piauí, Rio Grande do Norte, Goiás e Espírito Santo) e atende a aproximadamente 520 mil jovens do ensino médio.

A adoção de um calendário escolar harmonizado para toda a rede de ensino foi um dos primeiros passos para a reestruturação, com o foco na melhoria da aprendizagem. Com a ajuda dele está sendo possível ter um melhor planejamento e monitoramento das atividades no decorrer do ano letivo e das necessidades de cada estudante.

A partir do acompanhamento do lançamento de notas e frequência dos estudantes foram alcançados índices nunca registrados na história da rede estadual de ensino mineira. Isso permitiu adotar ações pedagógicas mais assertivas, tendo um retrato real de toda a rede.

Os primeiros resultados pedagógicos foram colhidos com o resgate de 15 mil alunos infrequentes, por meio da campanha de busca ativa feita pela Secretaria de Educação em julho. Esses alunos tinham deixado de frequentar as aulas neste ano e agora que voltaram terão a chance de recuperar o tempo perdido. Para isso serão realizadas intervenções pedagógicas para que tenham condições de acompanhar os colegas.

#### **PARCERIA COM JOVEM DE FUTURO**

A iniciativa apoiada por essa metodologia inovadora oferece assessoria técnica, formação, análises educacionais, instrumentos e tecnologias de apoio às metodologias pedagógicas, além de promover trocas de experiências entre os profissionais da educação.

A ação está sendo desenhada de forma a garantir aderência à realidade de cada escola, com apoio ao ciclo de gestão, desde planejamento até o acompanhamento dos resultados dos alunos.

Neste primeiro momento a metodologia será implantada em 1.296 escolas do ensino médio regular, que atendem a mais de 500 mil estudantes. Até 2022 o programa estará em toda a rede estadual de ensino médio, formada por 2.333 escolas.

Neste ano serão formados 440 inspetores escolares, 1.296 diretores e 1.296 supervisores da rede pública estadual. As equipes gestoras e técnicas das Superintendências Regionais de Ensino e da Secretaria de Estado de Educação (SEE) também receberão formação.

## **METAS**

O acompanhamento e o apoio a cada uma das unidades escolares vão criar condições para que haja evolução do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) no ensino médio. A partir das ações a serem adotadas é possível estabelecer metas para cada escola, considerando a sua realidade e todas as suas dificuldades, e com isso estimando também uma meta para o ensino médio da rede estadual como um todo. O objetivo é sair de um Ideb de 3,59 (índice de 2017) para 4,28 em 2012, no ensino médio da rede estadual. Já neste ano de 2019 a meta é alcançar 3,88 pontos no indicador.

## **MÉTRICAS DO IDEB**

O Ideb é medido a cada dois anos e apresentado numa escala que vai de zero a dez.

A meta é alcançar o índice 6, o mesmo resultado obtido pelos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), quando se aplica a metodologia do Ideb em seus resultados educacionais. 6,0 foi a nota obtida pelos países que ficaram entre os 20 mais bem colocados do mundo. Mais precisamente, a meta do governo federal é de que a nota média da Educação no Brasil seja igual ou superior a 6, até 2022.

## **DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO**

A melhoria do ensino é um desafio enfrentado, não só por Minas Gerais, como por todo o país. É fato que o desenvolvimento de qualquer nação passa, fundamentalmente, pela educação. Todos os discursos de governantes abordam a educação, mas as ações de melhoria dos níveis de educação da população, nem sempre ou quase nunca alcançam resultados satisfatórios. Esta situação se agrava em um estado como Minas Gerais, que passa por grave crise fiscal e financeira e pelo fato de o estado ser grande territorialmente, populoso (cerca de 20 milhões de habitantes) e com o maior número de municípios no país – 853.

A comunicação precisa mostrar estas dificuldades, mas, mostrar, também, iniciativas como essa do “Gestão pela Aprendizagem” que busca soluções criativas, com parcerias sólidas e sérias, sem onerar os cofres públicos. É preciso evidenciar a necessidade de engajamento dos públicos diretamente envolvidos – professores, alunos, pais – assim como a população como um todo, no desafio de se fazer uma educação de qualidade no estado.

## **OBJETIVOS DA CAMPANHA**

A campanha deve mostrar as qualidades do programa Gestão pela Aprendizagem, dentro de um contexto de importância da educação, de uma maneira geral. A vanguarda da parceria deve estar evidente, assim como a iniciativa do governo de se abrir para buscar soluções criativas, sem ônus para os cofres públicos, com objetivos claros (elevação dos índices do Ideb) e soluções inovadoras.

Deve, também, buscar a sensibilização do público sobre a importância de se investir em educação, como caminho para o desenvolvimento do estado, com melhoria de vida para todos, mas, óbvio, sem esquecer as limitações financeiras do governo.

## **PÚBLICO ALVO**

População do Estado de Minas Gerais, ambos os sexos, classes A,B,C,D e E, acima de 15 anos.

### **PERÍODO**

As ações de comunicação devem contemplar um período de 30 dias.

### **VERBA REFERENCIAL**

No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha publicitária, a licitante utilizará como referencial uma verba de até R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais).

### **PEÇAS**

Fica estabelecido o limite de no máximo 12 (doze) peças para toda a apresentação da ideia criativa. Qualquer desdobramento de meio, formato, ou versão será contado como uma peça dentro do limite estabelecido das 12 (doze) peças. Todas as peças publicitárias integrantes da ideia criativa deverão estar contempladas na estratégia de mídia e não mídia.



### **LOTE 03:**

Secretaria de Estado de Saúde (**SES**), Secretaria de Estado de Meio Ambiente (**SEMAD**).

### **TEMA: DENGUE, JUNTOS A GENTE VENCE ESSA BATALHA.**

#### **INTRODUÇÃO**

O Ministério da Saúde informou que o número de casos prováveis de dengue no Brasil, em maio deste ano, mais que dobrou em comparação ao mesmo período de 2018. De acordo com dados apresentados, registrou-se aumento de 149%, passando de 21.992 para 54.777 casos prováveis da doença.

Quando verificada a incidência, em 2019, os casos chegam a 26,3 por 100 mil habitantes. Em relação ao número de óbitos, o país registrou, até o momento, cinco mortes, sendo: Tocantins (1), São Paulo (1), Goiás (2) e Distrito Federal (1). Em 2018 foram notificados 23 óbitos.

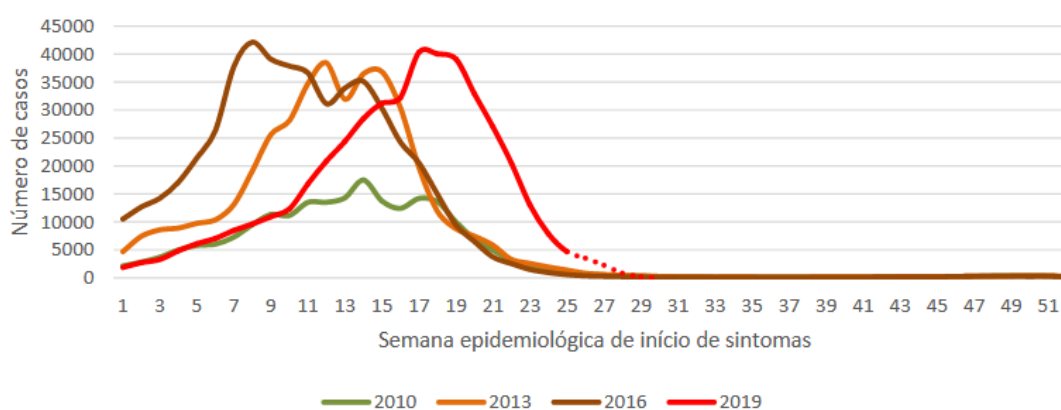
Os dados epidemiológicos alertam para a necessidade de intensificação das ações de eliminação dos focos do *Aedes Aegypti* em todas as regiões. São ações que envolvem não apenas gestores estaduais, municipais e Governo Federal, como também a população de um modo geral.

É essencial fazer do combate ao mosquito uma rotina de toda a sociedade em qualquer época do ano, embora, o verão seja a estação mais propícia para a proliferação do vetor.

São medidas simples a serem adotadas, porém, eficientes, como manter bem tampado tonéis, caixas e barris de água; trocar água dos vasos de planta uma vez por semana; manter garrafas de vidro e latinhas de boca para baixo; e acondicionar pneus em locais cobertos. No entanto é necessário realizar ações de comunicação permanentes para que todos enxerguem a importância do seu papel no ecossistema de proliferação da doença.

Minas Gerais viveu quatro grandes epidemias em 2010, 2013, 2016 e 2019. O número de casos em 2019 ultrapassou o número de casos registrados em anos não epidêmicos. Até o momento, 2019 segue a tendência de anos epidêmicos, no entanto, com um deslocamento da curva para a direita, ou seja, com o crescimento da incidência acontecendo depois do que nos outros anos e a queda também, conforme gráfico abaixo.

**Gráfico 1: Casos prováveis de dengue por semana epidemiológica de início de sintomas excluídos os anos não epidêmicos, MG.**



De acordo com o Boletim epidemiológico de monitoramento, Minas Gerais registrou até o momento (dados atualizados dia 22/07), 453.750 casos prováveis (casos confirmados mais suspeitos) de dengue, 117 casos confirmados de óbitos.

Só em Betim foram detectados 18 casos de morte, seguido de Belo Horizonte com 17 e Uberlândia com 16.

Dessa forma, o estado está em situação de alerta para esse aumento no número de casos das doenças transmitidas pelo Aedes (Dengue, Chikungunya e Zika).

Diante deste cenário é necessária uma ampla ação de comunicação que integre os Núcleos de Mobilização Social, autoridades públicas, empresários, grupos sociais e demais membros da sociedade para um processo de sensibilização e coparticipação nas ações de enfrentamento e controle contra o Aedes.

Apesar de ser um tema antigo e com uma mensagem demasiadamente repertoriada a população insiste em terceirizar a responsabilidade para as autoridades públicas sem a participação devida no processo de prevenção.

### **DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO**

O que tem sido percebido pelos agentes de endemias ao visitar as regiões com a maior incidência do Aedes é que a maior parte dos focos (possíveis criadouros para o mosquito) está dentro das residências e que a população sabe o que tem que fazer para acabar com eles, porém, mesmo assim não faz. Dessa forma o maior desafio de comunicação é sensibilizar o cidadão sobre a importância de sua ação de forma contínua dentro do ambiente residencial, de forma a transformar em um hábito semanal, a verificação da existência de focos.

### **OBJETIVO DA CAMPANHA**

- 1) Redefinir alguns significados sobre a doença e agravos preveníveis, como por exemplo, o modo como o indivíduo ou grupos interpretam — atribuem sentidos — à doença, às situações de risco vivenciadas e às possíveis soluções cotidianas com vistas à superação dessas situações.
- 2) Sensibilizar e engajar a população no enfrentamento e no controle do Aedes. “De nada adianta a visita do agente de endemias nas casas se as famílias não continuarem com o trabalho nas semanas seguintes”.
- 3) Mostrar as ações e a preocupação do governo em adotar medidas preventivas e não corretivas.
- 4) Mostrar que água parada é o risco, mesmo que não se veja a larva.

### **PÚBLICO ALVO**

População do Estado de Minas Gerais, ambos os sexos, classes A,B,C,D e E, acima de 16 anos.

### **PERÍODO**

As ações de comunicação devem contemplar um período de 30 dias.

### **VERBA REFERENCIAL**

No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha publicitária, a licitante utilizará como referencial uma verba de até R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais).

## **PEÇAS**

Fica estabelecido o limite de no máximo 12 (doze) peças para toda a apresentação da ideia criativa. Qualquer desdobramento de meio, formato, ou versão será contado como uma peça dentro do limite estabelecido das 12 (doze) peças. Todas as peças publicitárias integrantes da ideia criativa deverão estar contempladas na estratégia de mídia e não mídia.

## **LOTE 04:**

*Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão (SEPLAG), Secretaria de Estado de Infraestrutura e Mobilidade (SEINFRA)*

### **TEMA: TRANSFORMA MINAS. UMA GESTÃO DIFERENTE PARA UM ESTADO EFICIENTE.**

O Transforma Minas é um programa coordenado pela Secretaria de Estado de Planejamento e Gestão, que seleciona profissionais para posições de liderança no Estado.

Trata-se da transformação da cultura de gestão de pessoas no setor público, com foco na melhor prestação de serviços aos cidadãos. Uma iniciativa focada na competência, com critérios objetivos e transparentes para preenchimento de cargos.

O programa tem 5 etapas: atração, seleção, desenvolvimento, desempenho e engajamento.

As etapas de seleção variam para cada processo seletivo, podendo contemplar análise curricular, teste de perfil, entrevista por competência, entrevista com especialista e entrevista final.

Para os candidatos já selecionados, foram já colocados em prática os processos de atração e de seleção. A partir de agora, eles passarão por um processo de desenvolvimento, para aperfeiçoamento de suas capacidades, e, posteriormente, medição de desempenho. A etapa de desenvolvimento busca elevar o desempenho. Caso este não seja o esperado, a vaga pode voltar a ser ofertada no Transforma Minas. Ao final, haverá a etapa de engajamento, buscando disseminar essa cultura no serviço público.

O programa é fruto de Acordo de Cooperação Técnica entre o Governo de Minas e a Aliança, que reúne organizações do terceiro setor e é formada pelas fundações Brava e Fundação Lemann e pelos institutos Humanize e República, sem contrapartida financeira para o Estado. O Vetor Brasil é parceiro executor do programa em sua etapa de seleção, enquanto a Fundação João Pinheiro atua nas etapas de desenvolvimento do servidor.

Desde seu lançamento, em março deste ano, já foram selecionadas 138 pessoas. A maior parte das vagas é para cargos de alta direção como diretores, superintendentes e subsecretários.

## **DESAFIO DA COMUNICAÇÃO**

Agregar e consolidar valor positivo ao Programa, mostrando o objetivo do Estado de melhorar a prestação de serviços públicos, por meio de processos transparentes de competência. Como muitas vagas já foram ofertadas, sugere-se o foco nas etapas de aperfeiçoamento das capacidades dos selecionados de medição de desempenho.

## **OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO**

- Apresentar lisura e transparência do programa, deixando clara a isenção de todos que participam da gestão do Transforma Minas;
- Atrair um público cada vez mais qualificado e com o perfil adequado para ocupar cargos com tal relevância estratégica, no caso de novas vagas ofertadas;

- Mostrar para a sociedade a importância desse programa que reafirma o compromisso da atual gestão em criar um corpo técnico apto a resolver de forma criativa e técnica os problemas enfrentados pelo governo atual;
- Demonstrar as parcerias criadas para que o programa não tivesse nenhum custo adicional aos cofres públicos.
- Deixar claro que não se trata apenas de selecionar, mas de ampliar a capacidade técnica e mensurar o desempenho dos aprovados.

### **PÚBLICO ALVO**

População do Estado de Minas Gerais, ambos os sexos, classes A,B,C,D e E, acima de 16 anos.

### **PERÍODO**

As ações de comunicação devem contemplar um período de 30 dias.

### **VERBA REFERENCIAL**

No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha publicitária, a licitante utilizará como referencial uma verba de até R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais).

### **PEÇAS**

Fica estabelecido o limite de no máximo 12 (doze) peças para toda a apresentação da ideia criativa. Qualquer desdobramento de meio, formato, ou versão será contado como uma peça dentro do limite estabelecido das 12 (doze) peças. Todas as peças publicitárias integrantes da ideia criativa deverão estar contempladas na estratégia de mídia e não mídia.

## **LOTE 05:**

Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública (**SEJUSP**), Secretaria de Estado de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (**SEAPA**), Gabinete Militar do Governador, Corpo de Bombeiros Militar de Minas Gerais, Polícia Civil, Polícia Militar.

### **TEMA: A SEGURANÇA DO ESTADO A SERVIÇO DA POPULAÇÃO**

Aparelhos de celulares roubados ou furtados agora podem ser bloqueados pelos usuários apenas com o número da linha, em Minas Gerais. Isso porque o Governo do Estado criou um serviço que mescla tecnologia e gestão de pessoas para garantir a desburocratização desse processo para o cidadão e, ao mesmo tempo, inibir o roubo de celulares a partir da perda de valor de mercado de um dos principais objetos hoje utilizados como moeda no mundo do crime.

A Central de Bloqueio de Celulares do Estado de Minas Gerais (CBLOC) opera um sistema online, hospedado na página da Secretaria de Justiça e Segurança Pública (Sejusp), no qual o cidadão vai solicitar o bloqueio do seu aparelho celular em menos de 3 cliques, fornecendo apenas o número do celular e dados pessoais.

Até o lançamento da Central, quando o cidadão desejava bloquear seu aparelho, precisava ter em mãos o número do IMEI do telefone, que é a Identificação Internacional de Equipamento Móvel – o que dificilmente se tem depois que o aparelho é subtraído ou que a caixa do celular já foi descartada. De posse desse dado, ele precisaria fazer um contato direto com a Anatel ou operadora, via telefone, para solicitar o impedimento. Com o novo serviço do governo, vítimas de furto ou roubo conseguirão garantir o bloqueio do seu aparelho de forma mais ágil, online e utilizando apenas o número da linha.

Ao bloquear o aparelho, o cidadão não apenas tem a garantia de que quem cometeu o crime contra ele não vai utilizar o celular – acessando informações pessoais como mensagens de texto e até de segurança, como caminhos diários salvos em aplicativos com GPS –, mas também irá contribuir com a segurança pública. Inutilizados, os aparelhos perdem valor de mercado e ficam menos atrativos para criminosos.

Atualmente, apesar da diminuição de 28% do total de ocorrências nas quais um celular foi roubado, de janeiro a maio de 2019, foram 20.052 roubos deste tipo.

Vale ressaltar, ainda, que apenas o aparelho celular é bloqueado por meio da CBLOC. O cidadão não perderá o número da linha ou qualquer benefício junto à operadora, se assim desejar. O bloqueio da linha, inclusive, por não se tratar de procedimento de segurança pública, deve seguir o trâmite normal hoje utilizado pelo dono do celular que foi roubado ou furtado.

A CBLOC também busca inibir o roubo de celulares que ainda não foram vendidos para os consumidores e dar uma resposta, também, ao mercado clandestino que se alimenta desse tipo de ação.

O serviço, disponibilizado na página da Secretaria de Justiça e Segurança Pública, também permite que lojistas e transportadores bloqueiem de forma online aparelhos que foram subtraídos em crimes de roubo de carga, por exemplo. Para estes aparelhos, que ainda não estão vinculados a uma operadora em específico, o sistema dá a opção de bloqueio por meio do IMEI.

### **DESBLOQUEIO DE APARELHOS CELULARES:**

No caso de recuperação dos aparelhos roubados ou furtados por autoridades policiais, será realizado contato com o proprietário. Ele, então, deverá se dirigir à unidade policial solicitada para retirada do aparelho, mediante preenchimento do Termo de Restituição. A autoridade

será a responsável, por meio de sistema próprio, pela realização do pedido de desbloqueio do aparelho via Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

### **CENÁRIO ATUAL**

Em um ano de funcionamento, foram inutilizados cerca de 15 mil aparelhos celulares (Menos de 1/10 do total de roubos e furtos).

Principais cidades que acessam o serviço: BH, Uberlândia, Divinópolis, Nova Serrana, Governador Valadares, Contagem, Sete Lagoas e Betim.

### **DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO**

Fazer a Central conhecida em todo o Estado. Apesar da grande aceitação do projeto pela imprensa, é necessário criar uma comunicação de massa para que qualquer cidadão vítima de furto ou roubo saiba da iniciativa e possa contribuir com a sua segurança (ao proteger dados pessoais) e com a segurança pública (ao dificultar a vida de quem trabalha com receptação). Somente transformando a Central em algo conhecido e utilizado, teremos impactos reais na redução do furto e roubo de celular pela diminuição da receptação.

Fazer com que o cidadão realize o bloqueio na Central rapidamente, sem procrastinação.

Para potencializar o efeito da inutilização do aparelho com resultados para a segurança pública, a CBLOC faz, pelo meio online, no site da Sejusp, o bloqueio de equipamentos cujo registro da ocorrência tenha ocorrido até 48 horas antes. Essa é uma forma de ampliar a chance de a inutilização do celular ser feita ainda enquanto o equipamento estiver nas mãos do criminoso e receptor.

Convencer o uso do meio digital: a CBLOC é uma ferramenta 100% digital. Não existe atendimento telefônico para este tipo de serviço.

### **PÚBLICO ALVO**

Em 56,6% do total de roubos que ocorrem no Estado, há pelo menos um aparelho de celular entre os itens levados. As principais vítimas são do sexo feminino e têm entre 18 e 24 anos.

**PÚBLICO PRIORITÁRIO:** Mulheres, classes A,B,C,D e E, acima de 16 anos.

**PÚBLICO SECUNDÁRIO:** População do Estado de Minas Gerais, ambos os sexos, classes A,B,C,D e E, acima de 16 anos.

### **PERÍODO**

As ações de comunicação devem contemplar um período de 30 dias.

### **VERBA REFERENCIAL**

No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha publicitária, a licitante utilizará como referencial uma verba de até R\$ 3.000.000,00 (três milhões de reais).

## **PEÇAS**

Fica estabelecido o limite de no máximo 12 (doze) peças para toda a apresentação da ideia criativa. Qualquer desdobramento de meio, formato, ou versão será contado como uma peça dentro do limite estabelecido das 12 (doze) peças. Todas as peças publicitárias integrantes da ideia criativa deverão estar contempladas na estratégia de mídia e não mídia.



## **LOTE 06:**

*Secretaria de Estado de Cultura e Turismo (SECULT), Secretaria de Desenvolvimento Social (SEDESE).*

### **TEMA: MINAS GERAIS: QUEM CONHECE, VOLTA!**

#### **INTRODUÇÃO**

As tragédias ocorridas em Minas Gerais com o rompimento de barragens de mineração em Mariana e Brumadinho, em novembro de 2015 e janeiro de 2019, respectivamente, configuraram-se como graves ameaças ao crescimento do turismo no estado.

A imagem de Minas Gerais foi impactada em função da repercussão pós-rompimentos. A exposição negativa na mídia, em larga escala, vem afastando os turistas, não apenas nas regiões afetadas diretamente, mas em todo o estado.

Essa exposição negativa já demonstrou impactos no fluxo de turistas, conforme pesquisa, realizada pelo Observatório do Turismo em abril de 2019, em pontos de fluxo no Aeroporto Internacional de Belo Horizonte e no Terminal Conexão Aeroporto, com amostragem de 311 entrevistados. Entre os entrevistados, aproximadamente 31% manifestaram que, mesmo em condições financeiras e com tempo disponível, não visitariam Brumadinho. As principais justificativas para essa decisão são, segundo a percepção de 64% deste grupo de respondentes, respeito às vítimas e/ou clima pesado e pela insegurança de novo rompimento.

Os atrativos dos municípios impactados registraram queda no fluxo de turistas, como o Instituto Inhotim, em Brumadinho, e o centro histórico de Mariana, bem como as atrações do entorno. Em um segundo momento, a imprensa iniciou também a disseminação de informações referentes a outras cidades mineradoras e que também são destinos turísticos de Minas Gerais, como Nova Lima, Ouro Preto, Catas Altas e Barão de Cocais.

Minas Gerais foi vinculada, assim, à sensação de insegurança, o que trouxe marcas significativas na imagem do estado perante o mercado turístico nacional e internacional.

Diante deste cenário, torna-se necessária a construção de uma campanha que mostre os atrativos de Minas Gerais, destaque os pontos fortes do estado e traga de volta o visitante, aumentando o fluxo turístico.

#### **DESAFIO DA COMUNICAÇÃO**

O desafio nesta comunicação será superar a imagem do medo e da insegurança que ficaram atreladas a Minas após as tragédias de Mariana e Brumadinho.

Fortalecer Minas Gerais e sua marca como destino turístico seguro, hospitaleiro, que abriga cultura, criatividade, patrimônio, gastronomia rica e inovação.

Atrair o visitante mostrando toda a riqueza de Minas Gerais: sua natureza exuberante, sua cultura e o patrimônio histórico incomparável; a rica e diversificada gastronomia; a segurança; a hospitalidade do povo mineiro.

Mostrar os valores e a singularidade de Minas Gerais.

### **OBJETIVO DA CAMPANHA**

A campanha tem por objetivo mostrar e exaltar as riquezas locais, atraindo, inclusive, o turista de outros estados, mostrando que Minas é, acima de tudo, um lugar seguro e agradável para visitar, onde o visitante terá ótimas experiências, incríveis e inesquecíveis.

Para isso, devem ser trabalhados os cinco pilares de Minas relativos ao turismo: o valioso patrimônio cultural e histórico, suas belezas naturais, a gastronomia diversa, a segurança que o Estado oferece ao turista e a receptividade do povo mineiro.

Deve ser explorada também a relação entre turismo e cultura, reconhecendo o potencial desses dois setores como eixos para o desenvolvimento. A fusão entre cultura e turismo pode ser a grande ferramenta de ativação do processo de desenvolvimento e de construção de um modelo sustentável de recuperação econômica de Minas Gerais.

Importante lembrar que Minas foi eleita, por pesquisa recente do Instituto DataFolha, como melhor destino histórico e melhor destino de natureza do Brasil, pontos que podem e devem ser explorados e potencializados.

### **PÚBLICO ALVO**

População do Estado de Minas Gerais, ambos os sexos, classes A,B,C,D e E, acima de 16 anos.

### **PERÍODO**

As ações de comunicação devem contemplar um período de 30 dias.

### **VERBA REFERENCIAL**

No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha publicitária, a licitante utilizará como referencial uma verba de até R\$ 4.000.000,00 (quatro milhões de reais).

### **PEÇAS**

Fica estabelecido o limite de no máximo 12 (doze) peças para toda a apresentação da ideia criativa. Qualquer desdobramento de meio, formato, ou versão será contado como uma peça dentro do limite estabelecido das 12 (doze) peças. Todas as peças publicitárias integrantes da ideia criativa deverão estar contempladas na estratégia de mídia e não mídia.

## ANEXO I

### CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA

#### INVÓLUCROS 1 E 2 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

##### **Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada – Invólucro 1**

As licitantes deverão apresentar os textos abaixo, elaborados a partir das informações do briefing, em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, ambas em branco, com numeração sequencial em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página.

1.1 **Raciocínio Básico** – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE, a compreensão da licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. Deverá conter a avaliação do papel de comunicação publicitária como instrumento de comunicação social utilizado pela CONTRATANTE, considerando a compreensão de suas atividades, de sua relação com seus diversos públicos e de sua dimensão social, política e econômica.

1.2 **Estratégia de Comunicação Publicitária** – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e as metas de comunicação desejadas pela CONTRATANTE.

1.3 **Ideia Criativa** – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato, de até 8 (oito) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual apresentará a resposta criativa da licitante aos desafios e metas por ela explicitados, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e/ou storyboards, monstros TV e rádio) de peças da campanha. As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em papel supremo formato A3, e as peças eletrônicas, em CD ou DVD, executáveis em sistema operacional Windows, que também deverão ser anexados em papel supremo, com suporte de borracha ou dentro de envelope branco próprio para CD ou DVD.

Fica estabelecido o limite de no máximo 25 (vinte e cinco) peças para toda a apresentação da ideia criativa. Qualquer desdobramento de meio, formato ou versão será contado como uma peça dentro do limite das 25 (vinte e cinco) peças. Essas peças de criação não fazem parte do limite estabelecido para o texto, de 8 (oito) laudas, proposto neste item e devem ser apresentadas em caderno próprio (espiral preto ou wire-o) dentro do envelope.

1.3.1 Entende-se por “meio”: TV, Rádio, Internet - computadores (desktops, laptops, notebooks e assemelhados), Internet - dispositivos móveis (tablets e smartphones), Revista, Jornal, Mídia exterior (outdoor, painéis assemelhados, ponto de ônibus, backbus, banca de revista etc.), e material promocional (flyer, PDV, display, brindes, samplig, etc.).

1.3.2 Todas as peças e/ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e/ou material, desde que respeitado o limite de laudas para o quesito.

1.3.3 Todas as peças publicitárias integrantes da ideia criativa deverão estar contempladas na Estratégia de Mídia e Não Mídia proposta.

1.3.4 Não serão aceitas peças finalizadas ou já montadas. As peças podem ser apresentados sob a forma de: roteiro, leiaute e ou story-board impressos, para qualquer meio; protótipo ou ‘monstro’, para rádio; story-board animado ou animatic, para TV e cinema.

1.3.5 Os exemplos das peças da campanha poderão ser apresentados fora de suas dimensões reais (reduzidas ou ampliadas), em simulações, desde que permitam a visualização da peça e que tenham seu tamanho real devidamente informado.

1.3.6 Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas ‘fisicamente’, até o limite de que trata o item 1.3 acima, devem ser observadas as seguintes regras: a) as reduções e variações de formato serão consideradas como peças; b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite; c) anúncio composto de páginas sequenciais será considerado uma peça; d) adesivagem de fingers e similares será considerada uma peça; e) um banner e outra peça para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças

1.4 **Estratégia de Mídia e Não Mídia** – Texto apresentado em formato A4 com 75 gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, de até 5 (cinco) laudas, com no máximo 25 (vinte e cinco) linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial, corpo 12, cor “automático”, sendo que negritos ou itálicos poderão ser utilizados para pequenos destaques do texto, justificado, com espaçamento ‘simples’ entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos, no qual explicitará e justificará a estratégia e as táticas sugeridas em função da verba disponível para a campanha apresentada, com uma simulação do Plano de Distribuição de Mídia, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

1.4.1 As tabelas, gráficos e planilhas integrantes da Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos e ser editadas em cores.

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

1.4.2 As tabelas, gráficos e planilhas e o quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de 5 (cinco) laudas para este item.

1.4.3 Da simulação do Plano de Distribuição deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- I – período de distribuição das peças e/ou material;
- II – quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- III – valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- IV – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- V – quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- VI – valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia.

1.4.4 A simulação do Plano de Distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

- I – os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;
- II – deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;
- III – devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

### **Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada – Invólucro 2**

O Plano de Comunicação Publicitária, sem as peças ilustrativas da “Ideia Criativa”, deverá ser constituído de uma simples cópia da via não identificada, com a identificação da licitante, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação legal da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente comprovados.

### **INVÓLUCRO 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES**

1. **Capacidade de Atendimento** – Texto apresentado em formato A4, de até 25 (vinte e cinco) laudas, com 25 linhas, com espaçamento de 3 cm da margem esquerda e 2 cm da margem direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, folhas rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, devidamente identificado, apresentado em caderno único, com espiral ou wire-o à esquerda, para o conjunto dos subitens:

- a) Histórico da LICITANTE e perfil dos seus principais executivos;
- b) Indicação das estruturas técnica e operacional para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida;
- c) Sistemas operacionais adotados nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, produção eletrônica e mídia e outras informações que a LICITANTE julgar relevantes, quanto ao atendimento da conta publicitária a ser atendida.

1.2 **Portfólio** – Conjunto de trabalhos realizados pela LICITANTE, apresentado em caderno único, com espiral ou wire-o à esquerda, com no máximo 12 (doze) peças de qualquer natureza, com as respectivas fichas técnicas, sendo os filmes em CDs ou DVDs, e os spots e jingles em CDs, apresentados em anexo. As fichas técnicas deverão conter a razão social do cliente, o tipo e o título da peça, indicação de um veículo onde foi inserida e o mês e ano de sua veiculação, bem como um breve relato sobre o desafio e a solução encontrada pela agência para cada uma das peças. As peças impressas ou eletrônicas (CD ou DVD) deverão ser apresentadas dentro de envelope apropriado, com suporte em papel supremo, com o máximo de 42 x 30 (formato A3) e numeradas sequencialmente.

1.3 **Cases** – Duas campanhas de propaganda, apresentado em 2 (dois) cadernos, com espiral ou wire-o à esquerda, desenvolvidas anteriormente pela LICITANTE, com apresentação de relato dos problemas que cada campanha se propôs a resolver, em no máximo 4 (quatro) laudas para cada relato, em papel A4, a serem inseridas dentro do caderno de nº 1 – “Relatos”. As laudas dos relatos deverão ser numeradas sequencialmente. No caderno de nº 2 – “Peças” deverão estar no máximo 5 (cinco) peças utilizadas para cada case. As peças impressas ou eletrônicas (CD ou DVD) deverão ser apresentadas dentro de envelope apropriado, com suporte em papel supremo, com o máximo de 42 x 30 (formato A3) e numeradas sequencialmente.

1.3.1 A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, assinado na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário e sua assinatura. Todas as páginas e peças constantes do relato devem estar “vistadas” pelo Cliente.

## ANEXO J

### PROCEDIMENTO PARA JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

#### I. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇO – JULGAMENTO FINAL

O julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no edital e a seguir.

#### II. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

No julgamento das propostas técnicas serão adotados os seguintes procedimentos:

- a) A Subcomissão Técnica receberá e analisará, separadamente, dois grupos de invólucro contendo as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes: os invólucros 1, relativos ao Plano de Comunicação Publicitária via não identificada e os Invólucros 3, relativos ao conjunto de informações.
- b) A nota de cada licitante, relativa a cada grupo de invólucros, será a soma das notas recebidas em cada subitem abaixo, considerando a seguinte pontuação máxima:

<b>INVÓLUCRO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA</b>		
a)	Raciocínio Básico -	20 pontos
b)	Estratégia de Comunicação Publicitária -	20 pontos
c)	Ideia Criativa -	20 pontos
d)	Estratégia de Mídia e Não Mídia -	10 pontos
<b>TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS - 70 PONTOS</b>		

<b>INVÓLUCRO 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES</b>		
a)	Capacidade de Atendimento -	10 pontos
b)	Portfólio -	10 pontos
c)	Cases -	10 pontos
<b>TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS - 30 PONTOS</b>		

1. As propostas serão julgadas mediante critérios técnicos, devendo a Comissão de Licitação observar os seguintes aspectos no julgamento de cada quesito:

### **“Raciocínio Básico”:**

- a) O conhecimento da ação governamental e da comunicação de governos, no atual contexto social, político e econômico. De 0 a 5 pontos para o subquesto.
- b) O conhecimento das características do Governo de Minas Gerais e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação. De 0 a 5 pontos para o subquesto.
- c) O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo briefing. De 0 a 5 pontos para o subquesto.
- d) O posicionamento publicitário proposto e o entendimento das formas de relação entre a CONTRATANTE e seus diversos públicos. De 0 a 5 pontos para o subquesto.

### **“Estratégia de Comunicação Publicitária”:**

- a) O entendimento das questões apresentadas e o grau em que a campanha apresentada atende ao Briefing. De 0 a 7 pontos para o subquesto.
- b) A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da CONTRATANTE com seus diversos públicos, além de suas possibilidades de execução dentro dos parâmetros estabelecidos no Briefing. De 0 a 7 pontos para o subquesto.
- c) A consistência lógica e a clareza na argumentação. De 0 a 6 pontos para o subquesto.

### **“Ideia Criativa”:**

- a) A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto nos dois subitens anteriores. De 0 a 4 pontos para o subquesto.
- b) Sua pertinência às atividades da CONTRATANTE e à sua inserção na sociedade. De 0 a 4 pontos para o subquesto.
- c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas. De 0 a 4 pontos para o subquesto.
- d) A originalidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias. De 0 a 4 pontos para o subquesto.
- e) A exequibilidade das peças. De 0 a 4 pontos para o subquesto.

### **“Estratégia de Mídia e Não Mídia”:**

- a) O raciocínio estratégico e tático. De 0 a 2 pontos para o subquesto.
- b) O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos. De 0 a 2 pontos para o subquesto.



c) A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios. De 0 a 2 pontos para o subquesto.

d) A coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos subitens 1.1, 1.2 e 1.3 (Anexo I). De 0 a 2 pontos para subquesto.

e) A pertinência, a otimização e a oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas. De 0 a 2 pontos para o subquesto.

**“Capacidade de Atendimento”:**

a) O “currículo” dos principais executivos da licitante, principalmente nas áreas de planejamento, criação, mídia e atendimento. De 0 a 4 pontos para o subquesto.

b) As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida, principalmente em relação ao quadro de profissionais que será colocado à disposição da CONTRATANTE. De 0 a 3 pontos para o subquesto.

c) A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da CONTRATANTE. De 0 a 3 pontos para o subquesto.

**“Portfólio”:**

a) A qualidade e adequação do trabalho criativo. De 0 a 3 pontos para o subquesto.

b) A pertinência da solução apresentada ao problema de comunicação. De 0 a 3 pontos para o subquesto.

c) A qualidade de execução dos trabalhos. De 0 a 4 pontos para o subquesto.

**“Cases”:**

a) O encadeamento lógico da exposição. De 0 a 3 pontos para o subquesto.

b) A evidência de planejamento publicitário. De 0 a 3 pontos para o subquesto.

c) A consistência dos resultados apresentados pelas campanhas. De 0 a 4 pontos para o subquesto.

2. A nota atribuída a determinado quesito e subquesto será proporcional ao cumprimento de todos os aspectos acima citados para cada um deles.

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

I - Não atendido ou erroneamente atendido (de 0 a 20% da nota máxima)

Quando a proposta não contempla e/ou contempla de forma errônea ou inadequada os aspectos que constituem o quesito ou subquesto em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos no edital para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.

II - Insuficientemente atendido (mais de 20 até 40% da nota máxima)

Quando a proposta contempla de forma insuficiente os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com grandes e relevantes desvios do solicitado.

III - Parcialmente atendido (mais de 40 até 70% da nota máxima)

Quando a proposta contempla aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, mas com desvios do solicitado.

IV - Satisfatoriamente atendido(mais de 70 até 90% da nota máxima)

Quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com irrelevantes desvios do solicitado.

V - Plenamente atendido (mais de 90 até 100% da nota máxima)

Quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado ou, ainda, com apenas pequenos detalhes, irrelevantes desvios do solicitado.

4. Será determinada a pontuação obtida pelos licitantes em cada invólucro, por meio do somatório das médias aritméticas das notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica a cada um dos quesitos, observado o seguinte:

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

b) Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

5. Serão elaboradas pela Subcomissão Técnica duas atas relativas (i) ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária via não identificada e (ii) ao julgamento dos quesitos referentes ao conjunto de informações e, posteriormente, encaminhadas à Comissão Especial de Licitação, juntamente com as propostas e as planilhas com as pontuações.

6 Apuradas as pontuações de cada licitante classificado na etapa técnica, a nota técnica final corresponderá à soma de todas as notas obtidas no plano de comunicação e no conjunto de informações (invólucros 1 e 3).

7 Para efeito de julgamento pela Subcomissão Técnica, serão classificadas somente as propostas técnicas que obtiverem, no mínimo, 70% (setenta por cento) do total de pontos de cada grupo, ou seja, 49 (quarenta e nove) pontos no Plano de Comunicação Publicitária Via não Identificada e 21 (vinte e um) pontos no Conjunto de Informações.

8 Serão desclassificadas as propostas:

8.1 Que não contiverem todas informações exigidas no edital;

8.2 em que as licitantes não demonstrarem possuir a qualificação, a experiência e a estrutura administrativa e técnica necessárias e adequadas para garantir a realização e a conclusão do objeto licitado, obtendo índice de pontuação inferior ao estabelecido no item 1.1.5.1 acima ou zero em qualquer um dos quesitos;

2.8.3 descumprirem as regras do edital;

2.8.4 não obtiverem a pontuação mínima exigida.

### **III. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS**

1. A proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

2. As propostas de preços das licitantes serão apresentadas e julgadas nos termos descritos nos itens 5.1.5 e 5.1.6 do edital, sendo que a pontuação de cada proposta de preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos constantes da tabela referida no subitem 5.1.5, como segue:  $P = P1 + P2 + P3 + P4 + P5$ .

3. Com base na análise dos fatores indicados, a comissão fará a classificação das propostas de preços, desclassificando aquelas que não atenderem o solicitado neste edital

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

### **CLASSIFICAÇÃO FINAL**

1. A classificação das licitantes far-se-á, dessa forma, de acordo com a média ponderada das valorações das propostas técnica e de preço, considerando que as notas das propostas técnicas terão peso 7 (setenta) e as notas das propostas de preços terão peso 3 (cinco), sendo classificadas as licitantes, segundo a ordem decrescente da nota média ponderada, obtida com a aplicação da seguinte fórmula:

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

NMP = nota média ponderada final;

NPT = nota da Proposta Técnica;

NPC = nota da Proposta Comercial

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

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

- a) Raciocínio Básico
- b) Ideia Criativa
- c) Estratégia de Comunicação Publicitária
- d) Portfólio
- e) Capacidade de Atendimento
- f) Estratégia de Mídia e Não Mídia

1.4 Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 9.11 ou em ato público marcado pela Comissão Especial de Licitação, cuja data será divulgada na forma da Lei, observando-se, entretanto, o disposto no § 2º do artigo 3º da Lei 8.666/93, e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

**ANEXO K**

**PLANILHAS – SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

**Campanha:** \_\_\_\_\_

**Nome do avaliador:** \_\_\_\_\_

**Visto:** \_\_\_\_\_

<b>QUESITO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>Raciocínio Básico (Máximo 20 pontos)</b>	
a) O conhecimento da ação governamental e da comunicação de governos, no atual contexto social, político e econômico. De 0 a 5 pontos para o subquesto.	
b) O conhecimento das características do Governo de Minas Gerais e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação. De 0 a 5 pontos para o subquesto.	
c) O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo Briefing. De 0 a 5 pontos para o subquesto.	
d) O posicionamento publicitário proposto e o entendimento das formas de relação entre a CONTRATANTE e seus diversos públicos. De 0 a 5 pontos para o subquesto.	
<b>TOTAL</b>	

<b>QUESITO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>Estratégia de Comunicação Publicitária (Máximo 20 pontos)</b>	
a) O entendimento das questões apresentadas e o grau em que a campanha apresentada atende ao briefing. De 0 a 7 pontos para o subquesto.	
b) A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da CONTRATANTE com seus diversos públicos, além de suas possibilidades de execução dentro dos parâmetros estabelecidos no Briefing. De 0 a 7 pontos para o subquesto.	
c) A consistência lógica e a clareza na argumentação. De 0 a 6 pontos para o subquesto	
<b>TOTAL</b>	

<b>QUESITO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>Ideia Criativa (Máximo 20 pontos)</b>	
a) A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto nos dois subitens anteriores. De 0 a 4 pontos para o subquesto.	
b) Sua pertinência às atividades da CONTRATANTE e à sua inserção na sociedade. De 0 a 4 pontos para o subquesto.	
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas. De 0 a 4 pontos para o subquesto.	
d) A originalidade e simplicidade da idéia criativa e a inventividade no uso das mídias. De 0 a 4 pontos para o subquesto	
e) A exeqüibilidade das peças. De 0 a 4 pontos para o subquesto.	
<b>TOTAL</b>	

<b>QUESITO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>Estratégia de Mídia e Não-Mídia (Máximo 10 pontos)</b>	
a) O raciocínio estratégico e tático. De 0 a 2 pontos para o subquesto	
b) O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos. De 0 a 2 pontos para o subquesto.	
c) A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios. De 0 a 2 pontos para o subquesto.	
d) A coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado. De 0 a 2 pontos para subquesto.	
e) A pertinência, a otimização e a oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas. De 0 a 2 pontos para o subquesto.	
<b>TOTAL</b>	

## PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO

### PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Campanha: \_\_\_\_\_

QUESITO	AVALI- ADOR 01	AVALI- ADOR 02	AVALI- ADOR 03	AVALI- ADOR 04	AVALI- ADOR 05	AVALI- ADOR 06
<b>Raciocínio Básico (Máximo 20 pontos)</b>						
a) O conhecimento da ação governamental e da comunicação de governos, no atual contexto social, político e econômico. De 0 a 5 pontos para o subquesto.						
b) O conhecimento das características do Governo de Minas Gerais e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação. De 0 a 5 pontos para o subquesto.						
c) O entendimento do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo Briefing. De 0 a 5 pontos para o subquesto.						
d) O posicionamento publicitário proposto e o entendimento das formas de relação entre a CONTRATANTE e seus diversos públicos. De 0 a 5 pontos para o subquesto.						
<b>TOTAL DO QUESITO</b>						
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>						

QUESITO	AVALI- ADOR 01	AVALI- ADOR 02	AVALI- ADOR 03	AVALI- ADOR 04	AVALI- ADOR 05	AVALI- ADOR 06
<b>Estratégia de Comunicação Publicitária (Máximo 20 pontos)</b>						
a) O entendimento das questões apresentadas e o grau em que a campanha apresentada atende ao briefing. De 0 a 7 pontos para o subquesto.						
b) A adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da CONTRATANTE com seus diversos públicos, além de suas possibilidades de execução dentro dos parâmetros estabelecidos no briefing. De 0 a 7 pontos para o subquesto.						
c) A consistência lógica e a clareza na argumentação. De 0 a 6 pontos para o subquesto.						
<b>TOTAL DO QUESITO</b>						
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>						

QUESITO	AVALI- ADOR 01	AVALI- ADOR 02	AVALI- ADOR 03	AVALI- ADOR 04	AVALI- ADOR 05	AVALI- ADOR 06
<b>Idéia Criativa (Máximo 20 pontos)</b>						
a) A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto nos dois subitens anteriores. De 0 a 4 pontos para o subquesto.						
b) Sua pertinência às atividades da CONTRATANTE e à sua inserção na sociedade. De 0 a 4 pontos para o subquesto.						
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas. De 0 a 4 pontos para o subquesto.						
d) A originalidade e simplicidade da idéia criativa e a inventividade no uso das mídias. De 0 a 4 pontos para o subquesto						
e) A exeqüibilidade das peças. De 0 a 4 pontos para o subquesto.						
<b>TOTAL DO QUESITO</b>						
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>						

QUESITO	AVALI- ADOR 01	AVALI- ADOR 02	AVALI- ADOR 03	AVALI- ADOR 04	AVALI- ADOR 05	AVALI- ADOR 06
<b>Idéia Criativa (Máximo 20 pontos)</b>						
a) A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto nos dois subitens anteriores. De 0 a 4 pontos para o subquesto.						
b) Sua pertinência às atividades da CONTRATANTE e à sua inserção na sociedade. De 0 a 4 pontos para o subquesto.						
c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas. De 0 a 4 pontos para o subquesto.						
d) A originalidade e simplicidade da idéia criativa e a inventividade no uso das mídias. De 0 a 4 pontos para o subquesto						
e) A exeqüibilidade das peças. De 0 a 4 pontos para o subquesto.						
<b>TOTAL DO QUESITO</b>						
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>						



<b>QUESITO</b>	<b>AVALI- ADOR 01</b>	<b>AVALI- ADOR 02</b>	<b>AVALI- ADOR 03</b>	<b>AVALI- ADOR 04</b>	<b>AVALI- ADOR 05</b>	<b>AVALI- ADOR 06</b>
<b>Estratégia de Mídia e Não-mídia (Máximo 10 pontos)</b>						
a) O raciocínio estratégico e tático. De 0 a 2 pontos para o subquesto						
b) O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos. De 0 a 2 pontos para o subquesto.						
c) A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios. De 0 a 2 pontos para o subquesto.						
d) A coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado. De 0 a 2 pontos para subquesto.						
e) A pertinência, a otimização e a oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias, convencionais e alternativas. De 0 a 2 pontos para o subquesto.						
<b>TOTAL DO QUESITO</b>						
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>						

**PLANILHA INDIVIDUAL DE AVALIAÇÃO**

**CONJUNTO DE INFORMAÇÕES**

Identificação da AGÊNCIA ou CONSÓRCIO:

Avaliador 01, 02 ou 03 \_\_\_\_\_

Visto: \_\_\_\_\_

<b>QUESITO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>Capacidade de Atendimento (Máximo 10 pontos)</b>	
a) O “currículo” dos principais executivos da licitante, principalmente nas áreas de planejamento, criação, mídia e atendimento. De 0 a 3 pontos para o subquesto.	
b) As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida, principalmente em relação ao quadro de profissionais que será colocado à disposição da CONTRATANTE. De 0 a 3 pontos para o subquesto.	
c) A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a licitante e a equipe técnica da CONTRATANTE. De 0 a 4 pontos para o subquesto.	
<b>TOTAL</b>	

<b>QUESITO</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>
<b>Portfólio (Máximo 10 pontos)</b>	
a) A qualidade e adequação do trabalho criativo. De 0 a 3 pontos para o subquesto.	
b) A pertinência da solução apresentada ao problema de comunicação. De 0 a 3 pontos para o subquesto.	
c) a qualidade de execução dos trabalhos. De 0 a 4 pontos para o subquesto.	
<b>TOTAL</b>	

QUESITO	PONTUAÇÃO
<b>Cases (Máximo 10 pontos)</b>	
a) O encadeamento lógico da exposição. De 0 a 3 pontos para o subquesto.	
b) A evidência de planejamento publicitário. De 0 a 3 pontos para o subquesto.	
c) A consistência dos resultados apresentados pelas campanhas. De 0 a 4 pontos para o subquesto.	
<b>TOTAL</b>	

## PLANILHA GERAL DE AVALIAÇÃO

### CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

Identificação da AGÊNCIA ou CONSÓRCIO:

QUESITO	AVALI-ADOR 01	AVALI-ADOR 02	AVALI-ADOR 03	AVALI-ADOR 04	AVALI-ADOR 05	AVALI-ADOR 06
<b>Capacidade de Atendimento (Máximo 10 pontos)</b>						
a) O “currículo” dos principais executivos da licitante, principalmente nas áreas de planejamento, criação, mídia e atendimento. De 0 a 3 pontos para o subquesto.						
b) As estruturas técnica e operacional da licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida, principalmente em relação ao quadro de profissionais que será colocado à disposição da CONTRATANTE. De 0 a 3 pontos para o subquesto.						
c) A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a Licitante e a equipe técnica da CONTRATANTE. De 0 a 4 pontos para o subquesto.						
<b>TOTAL DO QUESITO</b>						
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>						

QUESITO	AVALI-ADOR 01	AVALI-ADOR 02	AVALI-ADOR 03	AVALI-ADOR 04	AVALI-ADOR 05	AVALI-ADOR 06
<b>Portfólio (Máximo 10 pontos)</b>						
a) a qualidade e adequação do trabalho criativo. De 0 a 3 pontos para o subquesto.						
b) a pertinência da solução apresentada ao problema de comunicação. De 0 a 3 pontos para o subquesto.						
c) a qualidade de execução dos trabalhos. De 0 a 4 pontos para o subquesto.						
<b>TOTAL DO QUESITO</b>						
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>						

QUESITO	AVALI- ADOR 01	AVALI- ADOR 02	AVALI- ADOR 03	AVALI- ADOR 04	AVALI- ADOR 05	AVALI- ADOR 06
<b>Cases (Máximo 10 pontos)</b>						
a) O encadeamento lógico da exposição. De 0 a 3 pontos para o subquesto.						
b) A evidência de planejamento publicitário. De 0 a 3 pontos para o subquesto.						
c) A consistência dos resultados apresentados pelas campanhas. De 0 a 4 pontos para o subquesto.						
<b>TOTAL DO QUESITO</b>						
<b>NOTA MÉDIA DO QUESITO</b>						

NOTA TOTAL – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

**Observações:**

A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída a este for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, conforme inc. VII, art. 6º da Lei 12.232/2010.

A nota média de cada quesito corresponderá à soma das notas atribuídas pelos avaliadores dividindo pelo número de avaliadores, com no máximo duas casas decimais, desprezando-se as demais, sem qualquer arredondamento.

A nota total da Agência –Conjunto de Informações corresponderá à soma das notas médias dos quesitos.