



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

ANEXO I DO EDITAL: PROJETO BÁSICO



PROJETO BÁSICO

1 - OBJETO:

1.1 - Constitui objeto deste projeto básico a contratação de uma Agência de Propaganda para a prestação de serviços de publicidade para a Câmara Municipal de Belo Horizonte.

2 - ESPECIFICAÇÃO DO OBJETO E CONDIÇÕES GERAIS PARA A PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS:

2.1 - O contrato de serviços de publicidade a serem adjudicados à Agência vencedora da licitação tem por objeto a execução de atividades de publicidade previstas na Lei Federal nº 12.232/2010, compreendendo 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, bem como a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, inclusive digitais, com o intuito de difundir ideias e informar o público em geral sobre assuntos e temas de competência ou interesse da **CMBH**.

2.1.1 - Incluem-se ainda, como atividades complementares aos serviços de publicidade, os seguintes serviços especializados pertinentes:

a)- o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo e os meios de divulgação, inclusive digitais, pelos quais serão difundidas as peças e as ações publicitárias, ou sobre os resultados das campanhas realizadas;

a.1)- as pesquisas e as avaliações previstas na letra “a” acima terão as finalidades específicas de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato, vedada qualquer aplicação para fins eleitorais ou veiculação de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação de publicidade;

b)- a produção e a execução técnica das peças e dos projetos publicitários criados;

c)- a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias (entre as quais a *Internet* e seus



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

subprodutos), visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

2.1.2 - A contratação dos serviços elencados nos subitens 2.1 e 2.1.1 deste projeto básico tem como objetivo o atendimento ao princípio da publicidade e ao direito à informação, por meio de ações que visam difundir ideias e princípios, posicionar instituições e programas, disseminar iniciativas e políticas públicas, ou informar e orientar o público em geral sobre assuntos pertinentes às atividades institucionais da CMBH.

2.1.3 - O planejamento e as pesquisas previstos na letra “a” do subitem 2.1.1 deste projeto básico objetivam subsidiar a proposição estratégica das ações publicitárias, tanto nos meios e veículos de divulgação tradicionais (*off-line*) como digitais (*on-line*), para alcance dos objetivos de comunicação e superação dos desafios apresentados e devem prever, sempre que possível, os indicadores e as métricas para aferição, possibilitando a análise e a otimização de resultados.

2.2 - Os serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas neste projeto básico, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de promoção, patrocínio, de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais, se necessárias, serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação vigente.

2.2.1 - Não se incluem no conceito de patrocínio, mencionado no subitem 2.2 deste projeto básico, os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículos de divulgação.

2.2.2 - Também não está contemplada no objeto deste projeto básico a publicidade oficial, assim entendida a publicação de documentos e informações em Diário Oficial ou em outros jornais, determinada por força de lei ou regulamento.

2.3 - A especificação do objeto completa-se com o conteúdo do *briefing* (Anexo A deste projeto básico), que contém informação, instrução e orientação para os interessados e é parte integrante do presente instrumento.

2.4 - As ações de publicidade a serem executadas durante a contratação têm o público alvo estabelecido no subitem 11.3 deste projeto básico.

2.5 - A CONTRATADA atuará somente por conta e ordem da CMBH, em conformidade com o disposto nas Leis Federais nºs 4.680/1965 e 12.232/2010, bem



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

como no Decreto Federal nº 57.690/1966 e nas Normas Padrão do CENP, na contratação de:

a)- fornecedores de serviços de produção, especializados ou não, necessários para a execução técnica de peças, campanhas, materiais e demais atividades complementares, conforme previsto no subitem 2.1 e nas letras “a” a “c” do subitem 2.1.1 deste projeto básico;

b)- veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitários, sem qualquer restrição de mídia (que pode ser convencional, alternativa, digital ou *on-line*).

2.6 - Nos termos dos §§ 1º a 3º do art. 14 da Lei Federal nº 12.232/2010, somente pessoas físicas ou jurídicas previamente **cadastradas** pela **CMBH** poderão fornecer à **CONTRATADA** bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto, que são aquelas indicadas no subitem 2.1.1 deste projeto básico.

2.6.1 - Para os fins do disposto no subitem 2.6 deste projeto básico, considerar-se-ão como “previamente **cadastradas** pela **CMBH**” exclusivamente as pessoas físicas ou jurídicas com registro válido junto ao **SUCAF** (Sistema Único de Cadastro de Fornecedores da Prefeitura de Belo Horizonte) ou ao **SICAF** (Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores do Governo Federal).

2.6.2 - O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no subitem 2.6 deste projeto básico exigirá, conforme a lei citada no referido subitem, a apresentação pela **CONTRATADA** à **CMBH** de orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, bem como de cópia do registro válido no **SUCAF** ou no **SICAF** da autora da proposta de menor preço.

2.6.3 - No caso do subitem 2.6.2 deste projeto básico e consoante o disposto no § 2º do art. 14 da Lei Federal nº 12.232/2010, a **CONTRATADA** procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, **convocada e realizada pela CONTRATADA**, sob a **fiscalização da CMBH**, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a **0,5%** (cinco décimos por cento) do valor global do contrato, observadas as seguintes regras, cumulativamente:

a)- obtenção de pelo menos **3 (três) orçamentos** de pessoas físicas ou jurídicas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

b)- realização de procedimento público de obtenção dos orçamentos, sob as seguintes regras:



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

b.1)- publicação de extrato no Diário Oficial do Município de Belo Horizonte (DOM/BH) e no *site* da **CMBH** contendo a indicação do serviço a ser prestado e a data de realização da reunião pública de entrega dos orçamentos;

b.2)- realização de reunião aberta a qualquer interessado, na sede da **CMBH**, para **apresentação e abertura** dos orçamentos, respeitado o prazo mínimo de **5 (cinco) dias úteis** contados da última publicação havida nos termos da letra “**b.1**” supra;

b.3)- apresentação no início da reunião, pelos interessados em participar da coleta de preços, dos orçamentos em envelopes lacrados;

b.4)- abertura e apuração dos orçamentos apresentados na reunião pública, convocada pela **CONTRATADA** nos termos da letra “**b.1**” supra, tudo sob coordenação da **CONTRATADA** e fiscalização da **CMBH**;

b.5)- elaboração pela **CONTRATADA** de ata da reunião pública, da qual deverá constar obrigatoriamente, no mínimo, a indicação do objetivo da reunião, em consonância com o que se mencionou no extrato referido na letra “**b.1**” acima, a relação de todas as proponentes (especificando seu nome ou sua razão social, endereço, telefone e o nome de seu representante na reunião), bem como o preço ofertado por cada proponente para cada material ou serviço. A ata deverá ser assinada pelo menos pelos representantes da **CONTRATADA** e da **SUPCIN**, bem como por todos os representantes das proponentes, na qual se indique a proposta vencedora.

2.6.4 - A CONTRATADA, apurado o menor preço dentre as interessadas, deverá verificar se a proponente respectiva possui registro válido junto ao **SUCAF** ou ao **SICAF**, passando sucessivamente às proponentes seguintes em caso de não haver o referido registro.

2.6.5 - A contratação de proponente que não cotar o menor preço somente poderá se dar se a mesma, além de possuir o necessário registro referido no subitem **2.6.4** supra, aceitar realizar a atividade complementar pelo preço da primeira proponente.

2.6.6 - Poderá ser admitida a contratação por preço superior ao ofertado pela primeira proponente em situação entendida como urgente, que desaconselhe a repetição de nova cotação, mediante justificativa escrita e circunstanciada da **CONTRATADA** aceita em ato formal do(a) Presidente da **CMBH**.

2.6.7 - A CMBH poderá, ainda, proceder à verificação prévia da adequação dos preços dos bens e dos serviços especializados cotados em relação aos preços do mercado, podendo para isso recorrer a informações disponibilizadas por outros órgãos governamentais ou realizar cotação de preços diretamente junto a outros fornecedores.

2.7 - Nos termos do § 3º do art. 14 da Lei Federal nº 12.232/2010, 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 Federal nº 8.666/1993 está dispensado do procedimento previsto no subitem **2.6.3** deste projeto básico.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

2.8 - A CONTRATADA somente poderá realizar qualquer serviço para a **CMBH**, inclusive reservar e comprar espaço ou tempo publicitário em veículos de divulgação, após a aprovação da **CMBH** e a observância dos seguintes procedimentos:

a)- a **CMBH** apresentará à **CONTRATADA** a ordem de serviço escrita, demandando estudo para uma campanha, na qual expressamente seja indicado o objeto respectivo;

b)- a **CONTRATADA** apresentará à **CMBH** uma proposta técnica para a campanha, indicando a linha de exibição a ser seguida, com a respectiva estimativa de custo;

c)- a **CMBH** avaliará a proposta e indicará alterações que entenda devidas, tudo em documento formal e justificado.

2.8.1 - A CONTRATADA deverá dar execução a cada campanha observando fielmente o que tiver sido decidido e aprovado pela **CMBH**, sendo que cada contratação de atividade ou bem dependerá de prévia obtenção da autorização em formulário correspondente.

2.9 - Os serviços afetos à concepção e à criação das ações de publicidade não poderão ser objeto de subcontratação pela CONTRATADA.

2.9.1 - É vedada a subcontratação de outra Agência de Propaganda para a execução dos serviços compreendidos no objeto deste projeto básico.

2.10 - Na execução dos serviços de publicidade previstos neste projeto básico, tanto a CMBH quanto a CONTRATADA deverão observar rigorosamente as restrições previstas no § 1º do art. 37 da Constituição Federal.

2.11 - Em hipótese alguma as campanhas publicitárias desenvolvidas poderão promover elogio da CMBH, de seus componentes e de seus serviços.

3 - APRESENTAÇÃO DA CMBH:

3.1 - A apresentação da CMBH e de sua estrutura de comunicação encontra-se definida no *briefing* constante do "ANEXO A" deste projeto básico.

3.2 - As informações constantes do *briefing* (à exceção daquelas informações vinculadas especificamente à campanha simulada da proposta técnica) deverão ser utilizadas pela CONTRATADA para a realização das campanhas constantes do Plano de Comunicação previsto no subitem 11.4 deste projeto básico.

4 - VIGÊNCIA CONTRATUAL:

4.1 - O contrato a ser firmado pela CMBH com a CONTRATADA vigorará pelo prazo de 12 (doze) meses, a contar da data de sua assinatura.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

4.2 - Havendo interesse, o prazo acima poderá ser prorrogado, mediante acordo entre as partes, com observância das condições e dos limites definidos pelas disposições normativas que regem a matéria, especialmente do **artigo 57, inciso II, da Lei Federal nº 8.666/1993.**

5 - VALOR GLOBAL DA CONTRATAÇÃO:

5.1 - O valor global do contrato a ser firmado pela **CMBH** com a **CONTRATADA** está estimado em **R\$ 9.000.000,00 (nove milhões de reais)** para o período de 12 (doze) meses.

6 - EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS E REMUNERAÇÃO DA CONTRATADA:

6.1 - Os serviços a serem realizados na vigência do contrato serão executados das seguintes formas:

- a)**- serviços executados pela própria **CONTRATADA**;
- b)**- serviços executados por terceiros e supervisionados pela **CONTRATADA**;
- c)**- serviços executados por terceiros, quando a responsabilidade da **CONTRATADA** limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.

6.2 - Remuneração da CONTRATADA:

6.2.1 - A remuneração da **CONTRATADA** dar-se-á na forma das disposições legais aplicáveis à espécie, em especial das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do **CENP**, conforme se segue:

- a)**- relativamente à **veiculação**, os serviços publicitários serão remunerados considerando-se o **desconto concedido à CONTRATADA** pelos veículos de comunicação sobre os seus preços de tabela;
- b)**- para os **serviços internos**, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal ou com recursos da própria **CONTRATADA**, pelos **preços estabelecidos na Lista de Referência de Custos Internos** do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, para os serviços ali previstos, **deduzido o percentual de desconto ofertado pela CONTRATADA** em sua proposta comercial;
- c)**- por **honorários** no percentual ofertado pela **CONTRATADA** em sua proposta comercial, a incidir sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados junto a fornecedores especializados, conforme estabelecido no **subitem 3.6.1 das Normas-Padrão do CENP.**

Q



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

d)- para os casos em que a responsabilidade da **CONTRATADA** se limitar exclusivamente à contratação ou ao pagamento do serviço ou suprimento, **por honorários** a serem calculados sobre o valor respectivo, no percentual ofertado pela **CONTRATADA** em sua proposta comercial, conforme estabelecido no **subitem 3.6.2 das Normas-Padrão do CENP**.

6.2.1.1 - A **CMBH**, ao aprovar a proposta para o serviço, nos termos do subitem **2.8** deste projeto básico, e, depois, ao promover a liquidação da despesa correspondente, deverá indicar com clareza o enquadramento respectivo em cada uma das letras previstas no subitem **6.2.1** supra.

6.2.1.2 - A **CONTRATADA** deverá especificar em sua nota fiscal, ou em relatório que anexe àquela, a letra do subitem **6.2.1** deste projeto básico correspondente a cada material ou serviço a que se refira, sob pena de não ser aceita por falha formal.

6.2.1.3 - A **SUPCIN** deverá, quando da análise do processo de pagamento para fins de liquidação, promover a análise e validação explícita da correspondência da letra do subitem **6.2.1** deste projeto básico a cada material ou serviço, ou promover sua retificação, se for o caso.

6.2.2 - A **CONTRATADA** não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela **CMBH**, de crédito que a esta tenha sido eventualmente concedido por veículo de comunicação, em qualquer ação publicitária pertinente ao contrato firmado entre a **CMBH** e a **CONTRATADA**.

6.2.3 - Pertencem à **CMBH** as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de Agência de Propaganda, incluídas as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidas pelo veículo de divulgação.

6.2.4 - Somente será admitida veiculação de campanha paga pela **CMBH** em mídias que sejam sujeitas a auditoria por entidade autônoma e, para cada tipo de mídia, em veículos efetivamente sujeitos ao mesmo tipo de verificação de comunicação.

6.2.4.1 - O projeto para cada campanha demandada deverá observar rigorosamente a regra do subitem **6.2.4** supra.

6.2.4.2 - A **CONTRATADA** deverá obrigatoriamente juntar ao projeto de campanha e, depois, à nota fiscal, prova de observância estrita da exigência prevista no subitem **6.2.4** deste projeto básico.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

6.2.4.3 - 6.2.4.3 - Quando não for possível obter o relatório de auditoria elaborado por entidade autônoma, nos termos do subitem 6.2.4 deste projeto básico, a Agência de Propaganda deverá apresentar à CMBH os documentos abaixo, conforme cada caso:

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

a.1) - como alternativa ao procedimento previsto na letra "a" supra, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista na letra "a" deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou a carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento "composto" contenha todas as informações previstas na mesma letra "a" aqui citada;

a.2) - ainda como alternativa ao conjunto de documentos previstos nas letras "a" e "a.1" do subitem 6.2.4.3 deste projeto básico, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual deverão constar, pelo menos, razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação;

b)- Mídia exterior:

b.1)- mídia out off home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, do qual deverão constar as fotos, o período de veiculação, o local e o nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual deverão constar, pelo menos, razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF, data e assinatura do responsável pela declaração;

b.2)- mídia digital out off home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, do qual deverão constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha e período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação,



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

da qual deverão constar, pelo menos, razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF, data e assinatura do responsável pela declaração;

b.3)- carro de som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de GPS e fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a região em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual deverão constar, pelo menos, razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF, data e assinatura do responsável pela declaração;

c)- Internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o *print* da tela, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual deverão constar, pelo menos, razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF, data e assinatura do responsável pela declaração.

7 - FORMA DE FATURAMENTO E PAGAMENTO:

7.1 - Todo pagamento é condicionado à prévia comprovação da efetiva execução correspondente, realizada pela **CONTRATADA** ou por seus fornecedores, e à manifestação favorável da **SUPCIN** quanto à sua aceitação por plena conformidade com as regras contratuais pertinentes.

7.1.1 - A **CMBH** não efetuará pagamento antecipado, não sendo considerados os itens das propostas que assim se apresentarem.

7.1.2 - A **CMBH** não efetuará qualquer pagamento que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros, relativo à execução do contrato, sejam ou não instituições financeiras.

7.2 - Os serviços referentes ao objeto de que trata este projeto básico deverão ser faturados exclusivamente em nome da **CMBH**.

7.2.1 - A nota fiscal de quaisquer fornecedores será emitida em nome da **CMBH** e entregue por eles à **CONTRATADA** para faturamento, o que não significa ruptura da relação entre esta e aqueles.

7.3 - Qualquer pagamento, visando a sua adequada processualização, somente será feito se a requisição respectiva e a correspondente liquidação contiver específica e clara classificação de sua natureza conforme as Normas-Padrão da Atividade Publicitária do **CENP** e o subitem **6.2.1** deste projeto básico.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

7.4 - A CONTRATADA deverá discriminar em sua nota fiscal o nome e o número da nota fiscal do fornecedor, bem como os materiais adquiridos junto a ele ou os serviços por ele prestados.

7.5 - A instrução da nota fiscal apresentada pela CONTRATADA à CMBH é essencial ao pagamento e determinante para sua aceitabilidade e regular tramitação.

7.5.1 - Considera-se regulamente instruída a nota fiscal que vier acompanhada da comprovação adequada, nos termos dos subitens 7.5.2 a 7.5.5 seguintes deste projeto básico.

7.5.1.1 - Além de estar instruída conforme determina o subitem 7.5.1 supra, a nota fiscal deverá indicar destacadamente o valor e o percentual de todos os impostos incidentes sobre o serviço prestado, em conformidade com a legislação vigente.

7.5.2 - Relativamente a veiculação, considera-se instrução regular, cumulativamente:

a)- nota fiscal do veículo de comunicação, com a discriminação obrigatória do período da prestação do serviço;

b)- prévia autorização devidamente assinada pelo representante da SUPCIN e ratificada pelo(a) presidente da CMBH;

c)- comprovantes de veiculação;

d)- demonstração do valor devido ao veículo de comunicação, 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;

e)- anexação dos seguintes documentos, conforme o caso:

e.1)- quando se tratar de TV, cinema e rádio: cópia em mídia da publicidade veiculada e comprovante de veiculação emitido pela empresa que realizou a veiculação ou declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual deverão constar as seguintes informações mínimas: razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local e data, nome da peça veiculada, dia e horário da veiculação;

e.2)- quando se tratar de mídia exterior: fotos das peças, com identificação do local de exibição, e declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual deverão constar as seguintes informações mínimas: razão social e CNPJ da empresa, nome completo,



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

CPF, data e assinatura do responsável pela declaração, nome da peça veiculada, locais e períodos da veiculação;

e.3)- quando se tratar de *Internet*: relatório de gerenciamento fornecido pelas empresas que veicularam as peças e declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual deverão constar as seguintes informações mínimas: razão social e CNPJ da empresa, nome completo, CPF, data e assinatura do responsável pela declaração, nome da peça veiculada, endereço virtual em que se deu a veiculação e períodos da mesma veiculação;

e.4)- quando se tratar de mídia impressa: exemplares originais dos títulos e declaração, sob as penas do art. 299 do Código Penal Brasileiro, firmada pela empresa responsável pelo veículo de divulgação, da qual deverão constar as seguintes informações mínimas: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF, data e assinatura do responsável pela declaração, nome da mídia impressa, data da veiculação e informação explícita da tiragem havida da edição em que ocorreu a veiculação correspondente.

7.5.3 - Relativamente a produção, considera-se instrução regular, cumulativamente:

- a)- nota fiscal com a discriminação obrigatória do serviço prestado;
- b)- prévia autorização devidamente assinada pelo representante da **SUPCIN**;
- c)- comprovantes da prestação dos serviços.

7.5.3.1 - Sem prejuízo da exigência referida no subitem 7.5.3 deste projeto básico, toda nota fiscal referente a serviços internos deverá estar em conformidade com a Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, em sua forma vigente.

7.5.4 - Relativamente a fornecimentos realizados por terceiros, exceto apenas veiculação, considera-se instrução regular, quando aplicável:

- a)- documento fiscal do fornecedor, com a discriminação obrigatória do serviço prestado e do período respectivo, ou dos materiais fornecidos, conforme o caso;
- b)- prévia autorização devidamente assinada pelo representante da **SUPCIN**;
- c)- cópia da publicação havida no Diário Oficial do Município de Belo Horizonte comunicando a abertura do procedimento de que trata o subitem 2.6.3 deste projeto básico;
- d)- todos os orçamentos recebidos na reunião pública de que trata o subitem 2.6.3 deste projeto básico, acompanhados da respectiva ata devidamente assinada pelo



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

menos pelos representantes da **CONTRATADA** e da **SUPCIN**, bem como por todos os representantes das proponentes, na qual se indique a proposta vencedora;

e)- cópia da publicação do resultado da reunião pública;

f)- comprovantes da efetivação dos serviços ou fornecimentos respectivos.

7.5.4.1 - Em caso de realização de mais de uma reunião pública para o recebimento e a decisão sobre um mesmo fornecimento, a instrução a que se refere a letra "d" do subitem **7.5.4** deste projeto básico deverá ser feita com todas as atas respectivas.

7.5.5 - A **CMBH** poderá, a qualquer tempo, se cabível, exigir outros documentos comprobatórios quanto à efetivação do fornecimento de materiais ou serviços, além dos relacionados nos subitens **7.5.2** a **7.5.4** deste projeto básico.

7.6 - Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a **CMBH**, a seu critério, poderá devolvê-la para as devidas correções ou aceitá-la com a glosa da parte que considerar indevida.

7.7 - Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância pela **CONTRATADA** de prazos de pagamento aos seus fornecedores, desde que previamente disponibilizados pela **CMBH**, serão de exclusiva responsabilidade da **CONTRATADA**.

7.8 - A **CMBH** efetuará o pagamento da veiculação e dos demais fornecimentos executados pela **CONTRATADA** ou por seus fornecedores, desde que previamente autorizados e após comprovada a sua efetiva realização, no prazo máximo de **30** (trinta) dias contados da apresentação pela **CONTRATADA** dos respectivos documentos à **CMBH**, desde que a nota fiscal esteja instruída adequadamente e desde que não haja dúvida a respeito de algum item respectivo.

7.8.1 - Os prazos de pagamento superiores ao limite máximo fixado no subitem **7.8** deste projeto básico, concedidos pelos veículos de comunicação ou outros prestadores de serviços à **CONTRATADA**, deverão ser repassados à **CMBH**.

7.9 - A **CONTRATADA** deverá repassar o pagamento das veiculações e demais fornecimentos efetuados por terceiros no prazo máximo de **5** (cinco) dias úteis após receber o pagamento correspondente pela **CMBH**.

7.10 - A **CONTRATADA** deverá apresentar à **CMBH**, até o dia **10** de cada mês, relatório com datas e valores de todos os pagamentos recebidos da **CMBH** relativamente a terceiros, indicando ainda a data do repasse respectivo feito a esses.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

7.10.1 - O relatório referido no subitem **7.10** supra deverá ser instruído com cópia de todos os documentos de pagamento realizados aos fornecedores da **CONTRATADA**.

7.10.2 - O relatório e respectivos documentos instrutórios serão entregues na **SUPCIN**, que verificará o cumprimento das exigências contratuais, notificando a **CONTRATADA** em caso de alguma irregularidade.

7.10.2.1 - Após sanada eventual irregularidade, se for o caso, ou dentro de **3** (três) dias úteis do recebimento do relatório e respectivos documentos instrutórios de que trata o subitem **7.10.2** acima, a **SUPCIN** os encaminhará à Divisão de Gestão Financeira da **CMBH** (**DIVGEF**) exclusivamente para fins de arquivamento.

7.11 - A **CONTRATADA** deverá enviar à **DIVGEF** as guias de recolhimento do imposto de renda decorrentes da execução do serviço contratado no mês anterior, nos termos e condições definidos pela IN RFB SRF 123/1992 ou norma que a suceder, devendo os valores contidos nas guias se referirem exclusivamente às notas fiscais vinculadas ao contrato celebrado com a **CMBH**.

7.11.1 - A **CONTRATADA** deverá fornecer ao anunciante, nos moldes da IN RFB SRF 123/1992 ou norma que a suceder, informe de rendimentos com indicação do valor do rendimento e do imposto de renda recolhido, discriminados mensalmente, relativo ao ano-calendário anterior.

8 - OBRIGAÇÕES DA CMBH:

8.1 - Constituem obrigações adicionais da **CMBH**:

a)- coordenar e fiscalizar os serviços a serem prestados pela **CONTRATADA**;

b)- aprovar, previamente e por escrito, os trabalhos a serem executados e os respectivos custos;

c)- fiscalizar o processo de seleção de fornecedores realizado pela **CONTRATADA**;

d)- fornecer à **CONTRATADA** os elementos e as informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

e)- notificar a **CONTRATADA**, formal e tempestivamente, sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato;

f)- notificar a **CONTRATADA**, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade;



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

g)- analisar documentos apresentados pela **CONTRATADA**, inclusive os pertinentes a preços, para fins de verificação do cumprimento do estabelecido neste projeto básico;

h)- cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a **CONTRATADA**, desde que observados os procedimentos, requisitos e exigências estabelecidos neste projeto básico;

i)- divulgar, em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, as informações sobre a execução contratual, inclusive com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e dos veículos de comunicação, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

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

9 - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA:

9.1 - Constituem obrigações adicionais da **CONTRATADA**:

a)- executar perfeitamente os serviços contratados, por meio de pessoas idôneas e tecnicamente capacitadas, sob sua responsabilidade e sem qualquer solidariedade da **CMBH**, cabendo-lhe efetuar todos os pagamentos em dia, inclusive dos encargos previstos na legislação trabalhista, previdenciária e fiscal, bem como de seguros e quaisquer outros decorrentes de sua condição de empregadora, assumindo ainda, com relação ao contingente alocado, responsabilidade pela coordenação e supervisão dos encargos administrativos, tais como: controle, fiscalização e orientação técnica;

b)- orientar-se pela disciplina do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de promover uma publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais normas pertinentes, que seja amoral e condizente com os bons costumes, com observância, em todos os trabalhos, das limitações previstas no § 1º do artigo 37 da Constituição Federal;

c)- manter condição de adequado atendimento à **CMBH**, inclusive de forma presencial em reuniões na sede desta, mediante convocação com antecedência mínima de 24 (vinte e quatro) horas;



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- d)- apresentar plano de avaliação dos resultados, planejamento de mídia e definição do impacto total desejado e de frequência de veiculação necessária de cada campanha;
- e)- indicar, por escrito, um **preposto** para representá-la em todas as questões relacionadas ao contrato firmado com a **CMBH**;
- f)- utilizar, na elaboração dos serviços a serem prestados, os profissionais indicados na Proposta Técnica para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela **CMBH**;
- g)- envidar esforços para obter as melhores condições nas negociações comerciais com terceiros e transferir à **CMBH** as vantagens obtidas;
- h)- submeter à aprovação prévia da **SUPCIN** os trabalhos a serem executados, com os respectivos custos;
- i)- produzir, após a aprovação do serviço pela **SUPCIN**, duas cópias em DVD dos VT's de campanha, uma cópia em CD dos *spots* e *jingles* e um CD-ROM com as demais peças publicitárias e materiais em arquivos extensão "*jpeg*" e "*pdf*";
- j)- produzir, após a finalização de vídeos de caráter documentário e institucional, três cópias em DVD e disponibilizar para a **CMBH** um DVD com a matriz desbloqueada que permita reproduções, sem ônus para a **CMBH**. Quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD;
- k)- fazer cotação prévia de preços para todos os serviços realizados por seus fornecedores e proceder à verificação prévia da adequação dos preços dos serviços de terceiros em relação aos preços de mercado;
- l)- manter, durante o período mínimo de 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas para a **CMBH**;
- m)- submeter à prévia e expressa anuência da **CMBH** a subcontratação de outros fornecedores para a execução total ou parcial daqueles serviços assim autorizados por este projeto básico, ressaltando-se que a **CONTRATADA** permanecerá com todas as suas responsabilidades contratuais perante a **CMBH**, não podendo transferir tal responsabilidade para o subcontratado;



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- n)-** orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala direta, etc.) aprovadas pela **SUPCIN**;
- o)-** solicitar a prévia aprovação da **SUPCIN**, ao definir o material a ser utilizado na impressão de peças gráficas;
- p)-** entregar à **CMBH**, semanalmente, um relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas na semana anterior e um relatório dos serviços em andamento, ambos com os dados mais relevantes para uma avaliação do seu estágio;
- q)-** entregar à **CMBH**, ao final de cada campanha, um relatório das despesas de produção das peças e materiais, bem como da veiculação executada;
- r)-** tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação da **SUPCIN**, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da **CONTRATADA** pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria **CONTRATADA** ou por terceiros por ela contratados;
- s)-** não caucionar ou utilizar o contrato firmado com a **CMBH** como garantia para qualquer operação financeira;
- t)-** cumprir todas as leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes, responsabilizando-se por todos os prejuízos decorrentes de infrações a que houver dado causa;
- u)-** cumprir a legislação trabalhista, securitária e previdenciária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de terceiros contratados;
- v)-** assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto do contrato firmado com a **CMBH**, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, os encargos trabalhistas, os prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado;
- w)-** responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados;



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- x)**- apresentar, quando solicitado pela **CMBH**, comprovante de cumprimento de todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais;
- y)**- administrar e executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com terceiros, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante terceiros e a própria **CMBH**;
- aa)**- manter, por si, por seus prepostos e subcontratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos pela **CMBH**;
- bb)**- responder, perante a **CMBH** e a terceiros, por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer outros serviços relacionados ao objeto do contrato firmado com a **CMBH**;
- cc)**- responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perdas para a **CMBH**;
- dd)**- responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos ou subcontratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do contrato firmado com a **CMBH**;
- ee)**- adotar as providências necessárias no sentido de preservar a **CMBH** e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza, relacionadas ao objeto contratado e oriundas do descumprimento de suas obrigações, e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsar à **CMBH** as importâncias que esta tenha sido obrigada a pagar, dentro do prazo improrrogável de **10** (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento;
- ff)**- responder por qualquer ação judicial, decorrente da inobservância de suas obrigações, movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto do contrato firmado com a **CMBH**;
- gg)**- transferir para a **CMBH**, quando for o caso e naquilo que for aplicável, os direitos autorais relativos aos produtos de comunicação e outros abrangidos pelo objeto do contrato firmado com a **CMBH**, inclusive as peças publicitárias, exclusivamente naquelas situações em que a contratação for feita com atribuição à **CMBH** de direito



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

exclusivo de uso de toda e qualquer arte, material, ideia, peça, campanha e demais produtos decorrentes do contrato, observadas as regras previstas no item 10 deste projeto básico;

hh)- atender aos seus fornecedores e prestar informações sobre faturamento e previsão de pagamento;

ii)- efetuar o pagamento das veiculações e demais serviços prestados por terceiros até o prazo de 5 (cinco) dias úteis após o efetivo pagamento pela **CMBH**;

jj)- apresentar à **SUPCIN**, antes da escolha dos veículos de comunicação a serem utilizados, as tabelas de preços em vigor desses veículos.

10 - DIREITOS AUTORAIS:

10.1 – A CONTRATADA cederá à CMBH , total e definitivamente, todos os direitos patrimoniais de uso das ideias, incluídos os estudos, as análises e os planos, as peças, as campanhas e os demais materiais de publicidade de sua propriedade concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato que vier a ser firmado, sem qualquer remuneração adicional ou especial, mesmo após o término da vigência do contrato.

10.2 - No caso de serviços que requeiram o pagamento a terceiros de cessão de direitos autorais, fica a CONTRATADA obrigada a solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado 2 (dois) orçamentos para a execução dos serviços, sendo um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a CMBH escolha uma das opções.

10.2.1 - Caso a opção seja pela cessão de direitos por tempo limitado, a CONTRATADA deverá condicionar expressamente a contratação dos terceiros à aceitação dos prazos de validade de direitos autorais estipulados conforme a necessidade de comunicação específica da CMBH , devendo ser utilizados os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão.

10.2.2 - Se a opção for pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva de direitos, a CONTRATADA deverá fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros cláusulas escritas que:

10.2.2.1 - explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

ou conexos, aí incluídos a criação, a produção e a direção, a composição, o arranjo e a execução de trilha sonora, as matrizes, os fotolitos e os demais trabalhos assemelhados;

10.2.2.2 - estabeleçam que a CMBH poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos.

10.3 - Nos serviços que demandem a contratação de atores e modelos, a CONTRATADA obriga-se a apresentar pelo menos três opções, com os respectivos valores de cachês (neles incluídos os direitos de uso de imagem e som de voz), que deverão ser submetidas à aprovação da CMBH.

10.3.1 – A CONTRATADA deverá incluir cláusula de alerta em seus pedidos de cotação junto a fornecedores de bens e de serviços especializados, quando pertinente, no sentido de que, na produção de peças publicitárias destinadas à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, seja considerado o disposto nos arts. 44 a 46 da Lei nº 12.288/2010.

10.3.2 - No caso de reutilização de peças por igual período ao inicialmente contratado, o cachê poderá ser repactuado, tendo como limite o valor inicialmente contratado, aplicando-se, em tal caso, a variação do IPCA/IBGE, desde que decorrido pelo menos 1 (um) ano da cessão original dos direitos. Caso a repactuação se dê por período inferior ou superior ao inicialmente contratado, o limite de valor será reduzido ou acrescido proporcionalmente.

11 - PLANEJAMENTO DAS AÇÕES DO PLANO ANUAL A SEREM DESENVOLVIDAS:

11.1 - Introdução:

11.1.1 - A transparência dos atos da Administração Pública, alicerçada juridicamente no inciso XXXIII do artigo 5º da Constituição Federal, visa não apenas dar acesso à população aos dados relativos às ações de governo, mas também fazê-lo de forma clara e acessível aos diferentes extratos sociais. Em se tratando do Poder Legislativo e, no caso específico da Câmara Municipal de Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais, que ao longo dos últimos anos vem desenvolvendo ações efetivas com o objetivo de aumentar a participação da sociedade no processo legislativo, visa também conclamar a população do Município para a intervenção direta nas discussões e decisões sobre os mais diferentes aspectos da política municipal.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

11.1.2 - Para traçar um planejamento definindo ações, critérios, estratégias e resultados a serem alcançados com a divulgação de atos e de ações do Legislativo, foi considerado:

a)- o dever constitucional de realizar a publicidade institucional do Poder Legislativo de Belo Horizonte, em atendimento ao que dispõe o § 1º do art. 37 da Constituição Federal;

b)- que o Poder Legislativo Municipal deve dar transparência pública a seus atos e a suas ações;

c)- a necessidade estratégica de o Poder Legislativo Municipal estabelecer canais de comunicação com o cidadão, para produzir informações que gerem conhecimento sobre suas prerrogativas e atribuições constitucionais;

d)- os preceitos da Lei Federal nº 12.527/2011, que assegura o direito constitucional de o cidadão ter acesso às informações institucionais relacionadas à atuação de órgãos públicos;

e)- que a comunicação pública é ação estratégica sujeita ao atendimento do princípio constitucional da eficiência;

f)- que a publicidade é um princípio constitucional que exige da Administração Pública a proatividade da divulgação de seus atos e de suas ações;

g)- que a Câmara Municipal, como Poder Legislativo local, tem o dever de dar transparência às suas decisões parlamentares, proporcionando ao cidadão e à sociedade a compreensão de suas deliberações.

11.2 - Objetivos estratégicos:

11.2.1 - Este Plano de Comunicação é estruturado para atender o § 1º do art. 37 da Constituição Federal, que aponta a necessidade da divulgação de ações de órgãos da Administração Pública (o que inclui a Câmara Municipal de Belo Horizonte) ter caráter educativo, informativo e de orientação social, observada a proibição de uso de nomes, de imagens e de símbolos que gerem promoção pessoal de agente público.

11.2.2 - É, portanto, com base no princípio constitucional acima referido e por reconhecer o papel da comunicação na construção da cidadania e dos valores democráticos, que a **CMBH** estabelece o presente Plano de Comunicação, fundamentado em três grandes objetivos estratégicos:



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- a)- o primeiro vai além da simples prestação de contas da **CMBH**, imprescindível em qualquer plano de comunicação emanado do poder público, mas fazê-lo de forma tal que o cidadão possa compreender e atuar como fiscal máximo dos poderes republicanos;
- b)- o segundo objetivo estratégico é demonstrar o trabalho que é realizado pela **CMBH**, bem como a sua importância para o desenvolvimento de Belo Horizonte;
- c)- o terceiro é aumentar a participação popular nos processos e atividades do Legislativo Municipal, envolvendo a população na formulação das leis que orientam as políticas públicas, em especial a Lei Orçamentária que há muitos anos vem tendo participação expressiva da população na sua elaboração, bem como por meio do chamamento para participar das audiências públicas, seminários, reuniões e demais atividades desenvolvidas na **CMBH**.

11.3 - Público alvo:

11.3.1 - Considerando os objetivos estratégicos acima descritos neste projeto básico, bem como as atividades institucionais da **CMBH**, as ações de publicidade a serem executadas durante a contratação têm o seguinte público alvo:

a)- público-alvo um: conjunto de cidadãos que integram a comunidade, de todas as faixas etárias, de Belo Horizonte, considerando o alcance de todas as regiões urbanas e rurais do Município;

b)- público-alvo dois: conjunto de organizações da sociedade civil, não governamentais, que exerçam atividades de representação, de voluntariado ou de outro fim público de impacto social;

c)- público-alvo três: conjunto de partidos políticos e demais agremiações, cuja atuação contenha segmentação social;

d)- público-alvo quatro: conjunto de órgãos da área de comunicação, em suas respectivas mídias, como formadores de opinião, considerando que esses mantêm contato direto com a sociedade, incluindo todos os segmentos da imprensa local, regional e nacional, como emissoras de rádio, TV, jornais impressos, *sites*, mídias sociais, por meio dos profissionais de comunicação (jornalistas, radialistas, articulistas, blogueiros, comentaristas, colunistas) e outros formadores de opinião;

e)- público-alvo cinco: conjunto de órgãos governamentais do Poder Executivo Municipal (Administração Direta e Indireta);



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

f)- público-alvo seis: cidadãos que, apesar de morar em cidades da Região Metropolitana de Belo Horizonte, trabalham, estudam ou utilizam serviços públicos na Capital;

g)- público-alvo sete: setores específicos da sociedade, como sindicatos, associações de classes, conselhos de direitos, estudantes, empresários, etc.

11.4 - O Plano de Comunicação:

11.4.1 - Legislar, fiscalizar e representar a comunidade. Este é o papel de todo vereador e de toda casa municipal. Por si só, essa missão já é desafiadora para qualquer município do Brasil. Além de trabalhar em prol desses valores, a **CMBH** também atua para fazer com que essa função e seus desdobramentos sejam conhecidos e reconhecidos pelo cidadão belo-horizontino.

11.4.2 - Para a execução do contrato de publicidade está prevista a realização de campanhas institucionais que têm por objetivo traduzir essas funções, aproximar a comunidade, dialogar com o cidadão em busca de debates amplos sobre temas relevantes para a sociedade, sendo de competência da Agência de Propaganda contratada apresentar à **CMBH o detalhamento e o orçamento respeitando as tabelas vigentes de cada etapa de produção/inserção/veiculação nos meios de comunicação, observadas as demais regras estabelecidas neste projeto básico.**

11.4.3 - Para alcançar o cidadão, o eleitor e o estudante, é preciso utilizar uma linguagem específica e correta para cada segmento. É importante ainda criar estratégias para conversar com cada público.

11.4.4 - O objetivo é informar, ensinar e educar. Para isso, objetividade, simplicidade, transparência e didática são formas de disponibilizar um conteúdo de qualidade. O contexto e a pessoa a quem o nosso conteúdo será dirigido devem ser considerados e tidos como guia para direcionar o que vamos utilizar e de que forma vamos explorar as pautas.

11.4.5 - Considerando inexistir nos quadros da **CMBH profissional de publicidade capacitado para o desenvolvimento das campanhas, estará a cargo da Agência de Propaganda avaliar e fornecer à **CMBH** as melhores alternativas publicitárias para o alcance dos objetivos elencados.**

11.4.6 - Nestas alternativas deverão estar inclusos a definição dos veículos de comunicação recomendados, o prazo de duração das campanhas, os custos e os impactos previstos.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

11.4.7 - Vale ressaltar que os serviços de publicidade são, de forma geral, genéricos. As campanhas, as formas e os meios de divulgação vão surgindo conforme a necessidade de cada demanda e de cada tema abordado.

11.4.8 - Fica estabelecido o seguinte Plano de Comunicação, o qual poderá ser alterado ou adequado durante a execução do contrato, para melhor eficácia e efetividade das ações a serem empreendidas:

a)- Campanha institucional I - A Casa é sua!

- Esta campanha tem por objetivo reforçar o papel do vereador em causas sociais e em temas de ampla relevância para a sociedade, respaldando-se em audiências públicas, assuntos atuais, datas comemorativas e conteúdos que agucem o senso de pertencimento do cidadão e que são essenciais para despertar a curiosidade da sociedade. Notícias e projetos podem ser trabalhados de forma mais evoluída e qualificada para atender um público específico. Pautas institucionais como cidadania honorária, méritos e honrarias de qualquer natureza também compõem essa esfera exclusiva e direcionada. Esta campanha informará o cidadão de Belo Horizonte sobre as atividades do Legislativo Municipal, o papel do vereador, as funcionalidades e serviços prestados pela Casa ao cidadão, como a Escola do Legislativo, a Ouvidoria (criada e regulamentada pela Deliberação da **CMBH** nº 5/2013, tratando-se de um importante instrumento dentro do Estado Democrático), dentre outros, e a importância da participação popular nas decisões da cidade, reforçando o exercício da democracia. Vale ressaltar a necessidade de realizar pesquisas, durante o período, que possam direcionar os trabalhos, públicos, ações, meios de comunicação e público alvo. Vídeos são altamente recomendados para esse tipo de comunicação, pois fazem parte do kit de boas práticas de redes sociais, que ajudam na construção de uma marca forte e com autoridade no âmbito digital. Há se trabalhar também os *posts* com notícias para adequá-los às estratégias mais eficazes do *inbound marketing*. A *Internet*, por meio das redes sociais, será uma das ferramentas utilizadas para divulgar as peças publicitárias. Imagens bem trabalhadas e criativas, com objetivos claros, deverão ser utilizadas para atrair o público alvo.

Estratégias de mídia: TV, rádio, impressos, *Internet* e mídias *offline*.

Período: Por se tratar de pautas factuais, ocorrerá dentro do prazo de duração do contrato com a Agência de Propaganda.

b)- Campanha institucional II - Prestação de contas

- Esta campanha tem como objetivo prestar contas ao cidadão, demonstrando a transparência sobre os atos e gastos da **CMBH**, principalmente no que diz respeito a valores recebidos e/ou devolvidos à PBH, quando for o caso.

Estratégias de mídia: TV, rádio, impressos, *Internet* e mídias *offline*.

Período: Durante 90 dias.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

c)- Campanha Institucional III - O que é bom pra BH, a Câmara aprova!

• Esta campanha tem como objetivo divulgar os principais projetos de lei que são discutidos na CMBH, seja de autoria do Legislativo ou do Executivo, aprovados ou não. Poderá ser dividida em diversas campanhas ao longo do período do contrato. O objetivo é informar sobre os projetos de lei em linguagem simples e acessível e a conotação da campanha é mostrar que o trabalho dos vereadores impacta diretamente na vida das pessoas e no desenvolvimento da cidade.

Estratégias de mídia: TV, rádio, impressos, *Internet* e mídias *offline*.

Período: Por se tratar de pautas factuais, ocorrerá dentro do prazo de duração do contrato com a agência com a Agência de Propaganda.

11.4.9 - Conforme estatuído no subitem 3.2 deste projeto básico, o *briefing* constante de seu ANEXO "A" (elaborado para o desenvolvimento da campanha publicitária simulada da proposta técnica) contém as informações sobre a CMBH que serão necessárias à CONTRATADA para o desenvolvimento, também, das campanhas publicitárias previstas no subitem 11.4.8 supra.

11.4.10 - O portal da CMBH (www.cmbh.mg.gov.br) também poderá ser acessado para pesquisas e consultas acerca da estrutura e das atividades da instituição, informações estas que da mesma forma poderão ser utilizadas para o desenvolvimento das campanhas publicitárias.

12 - FISCALIZAÇÃO:

12.1 - A execução do serviço será objeto de gestão, acompanhamento, controle, fiscalização e avaliação por representante da **Superintendência de Comunicação Institucional da CMBH (SUPCIN)**, conforme disposições contidas no contrato a ser celebrado entre as partes.

13. GARANTIA:

13.1 - Para assegurar a execução do contrato, a CONTRATADA deverá prestar **garantia** correspondente a **5% (cinco por cento)** do valor global do contrato.

13.2 - Caberá à CONTRATADA optar por uma das seguintes modalidades de garantia:

- I - caução em dinheiro;
- II - títulos da dívida pública;
- III - seguro-garantia;
- IV - fiança bancária.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- 13.3** - A garantia deverá ser prestada pela CONTRATADA no prazo máximo de **10 (dez) dias úteis** contados a partir da data de recebimento do contrato assinado pela CMBH.
- 13.4** - O documento comprobatório da garantia prestada deverá ser entregue pela CONTRATADA, no prazo fixado no item 3 supra, a **Seção de Controle de Contratos**, na Avenida dos Andradas, nº 3.100, sala C-202, Bairro Santa Efigênia, Belo Horizonte, Minas Gerais.
- 13.5** - O descumprimento do disposto no item 4 configurará **inexecução contratual passível de rescisão unilateral do contrato**, sem prejuízo da aplicação de outras penalidades legais e contratuais cabíveis.
- 13.6** - A garantia prestada deverá abranger toda a **vigência do contrato e, também, o período de 3 (três) meses após a conclusão do serviço**, quando será liberada ou restituída, nos termos da lei e em observância às demais disposições contratuais.
- 13.7** - Na hipótese de majoração do valor do contrato, inclusive decorrente da assinatura de termo aditivo de acréscimo ao objeto, fica a CONTRATADA obrigada a **complementar** ou **substituir** a garantia prestada, no mesmo prazo máximo de **10 (dez) dias úteis** a contar da intimação a ser feita pela CMBH.
- 13.8** - O descumprimento dos prazos estipulados nos subitens anteriores para restabelecimento, complementação ou substituição da garantia prestada, autoriza a CMBH a **reter os créditos** da CONTRATADA relativos à prestação do serviço, sem prejuízo de aplicação das **penalidades** legais e contratuais cabíveis, inclusive **rescisão contratual**.
- 13.9** - A garantia será liberada ou restituída no prazo previsto no item 6, desde que não haja, no plano administrativo ou judicial, pendência de qualquer reclamação contra a CONTRATADA e relativa ao objeto contratual, hipótese em que ficará retida até a solução final.
- 13.10** - A liberação/restituição da garantia não exime a CONTRATADA das responsabilidades administrativa, civil e penal oriundas da execução do objeto do presente contrato.

14 - JUSTIFICATIVAS:

14.1 - O direito à informação é assegurado a todo cidadão pela Constituição da República Federativa do Brasil. Para garantir o efetivo exercício desse direito, a **CMBH** criou a Superintendência de Comunicação Institucional (**SUPCIN**), que tem, dentre outras, a tarefa de informar a população sobre as ações e os serviços prestados pelo Legislativo Municipal.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

14.2 - É dever do Poder Legislativo Municipal prestar contas de todos os seus atos, consagrando seu caráter de transparência e publicidade. É seu dever, também, prestar aos cidadãos todas as informações que considere de interesse público e que estejam relacionadas aos trabalhos legislativos, mobilizando-os para atuarem junto à Câmara, em favor de uma maior e mais eficaz ação compartilhada do poder político.

14.3 - Assim, a política de comunicação social da **CMBH** deve constituir-se de planejamento, definição e utilização dos instrumentos e canais de comunicação que garantam o direito à informação qualificada e orientada do cidadão. Sua eficácia pressupõe o desenvolvimento de um conjunto de estratégias e de ações táticas que visem dar visibilidade e reforçar a imagem das atividades da instituição, sob a ótica da transparência e do interesse público.

14.4 - Para fins de garantir a eficácia da política de comunicação social empreendida no âmbito da **CMBH**, vislumbra-se, ainda, implementar novos esforços de comunicação baseados na execução de objetivos e compromissos assumidos.

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

14.6 - Nos termos da legislação vigente, os bens e serviços comuns devem ser adquiridos mediante Pregão e a inviabilidade de sua utilização deve ser justificada no pedido de contratação. Desta forma, entende-se que as características dos serviços de publicidade são diferenciadas, razão pela qual não se enquadram no conceito de bens e serviços comuns, tendo em vista que não são dotados de padrões de desempenho e qualidade que possam ser objetivamente definidos pelo edital, por meio de especificações usuais no mercado. Além disso, a Lei Federal nº 12.232/2010 já define as modalidades de licitação possíveis de serem utilizadas para a contratação de serviços de publicidade, dentre as quais não se inclui o Pregão.

14.6.1 - A escolha da modalidade "**CONCORRÊNCIA**" se deu por conta do valor global da contratação, bem como por conta das exigências contidas nas Leis Federais nºs 12.232/2010 e 8.666/1993.

14.6.2 - Considerando a realização de licitação na modalidade Concorrência, não será utilizado o sistema de "edital-padrão" estabelecido pela Portaria da **CMBH** nº 15.757/2015, haja vista que o mesmo se aplica somente a licitações na modalidade Pregão.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

14.6.3 - Da mesma forma, não será utilizado para a solicitação da contratação o formulário de “projeto básico” previsto no artigo 6º da mesma Portaria nº 15.757/2015, bem como orçamento em planilhas, por ser a licitação de publicidade regulamentada por legislação própria (Lei Federal nº 12.232/2010, especialmente o artigo 6º), a qual exige informações e dados específicos que não se adequariam com boa propriedade aos campos do citado formulário.

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

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

14.7.2 - Dada a natureza intelectual dos serviços de publicidade, definiu-se o **peso 0,6 para a Nota Técnica e o peso 0,4 para a Nota Preço**. Justifica-se a atribuição de maior peso para a Nota Técnica tendo em vista a própria natureza da contratação de uma Agência de Propaganda, onde se busca um Plano de Comunicação baseado no Raciocínio Básico, na Estratégia de Comunicação Publicitária, na Ideia Criativa e na Estratégia de Mídia e Não Mídia, além de qualificar a mesma também com base na sua Capacidade de Atendimento, no seu Repertório e nos Cases, exigindo-se, portanto, maior relevância à expertise que deve ser empreendida pela Agência no decorrer da execução contratual, de modo a atingir o objetivo de informar e envolver a população através das campanhas e outros instrumentos de divulgação das ações.

14.7.2.1 - Nesse caso o preço, embora também importante por se tratar de um recurso público, tem um aspecto relativamente secundário quando comparado com a técnica, razão pela qual se atribuiu o peso de **0,4** para a Nota Preço, dentro do critério de razoabilidade e proporcionalidade, uma vez que é comum neste mercado as Agências oferecerem os percentuais de preços equivalentes ou muito próximos, ocasionando um empate ou pouca diferença na Nota Preço, fazendo assim com que toda a disputa recaia sobre a técnica. Desta maneira, neste tipo de contratação o diferencial está na técnica, sendo razoável e proporcional estabelecer o peso de **0,6** para a Nota Técnica, possibilitando por consequência a seleção da proposta realmente mais vantajosa decorrente do serviço intelectual, em que a criatividade e o



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

background de serviços prestados para os órgãos públicos sejam os itens mais relevantes.

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

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

14.9.1 - Faz-se importante ressaltar, também, que tanto os índices financeiros adotados pela **CMBH** para esta contratação quanto a exigência de que seus resultados sejam maiores que **1 (um)** estão condizentes com o padrão sugerido pela União Federal, conforme disposições constantes do subitem **18.2.4.2** do modelo de edital disponibilizado pela Secretaria Especial de Comunicação Social (**SECOM**) da Presidência da República (Modelo Edital de Publicidade - Técnica e Preço - 1 Agência), o que poderá ser confirmado mediante consulta pelo seguinte *link* daquele órgão público (<http://antigo.secom.gov.br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/arquivos-de-modelo-de-editais/modelo-edital-de-publicidade-tecnica-e-preco-1-agencia.docx/view>).

14.9.2 - Aliás, os índices exigidos para esta contratação encontram-se em patamares inferiores aos sugeridos pelo supracitado modelo de edital da **SECOM**, tendo em vista que no referido modelo é sugerida a exigência de **3 (três)** índices (Liquidez Geral (LG), Liquidez Corrente (LC) e Solvência Geral (SG), todos com resultado maior que **1**), ao passo que aqui são exigidos apenas os **2 (dois)** primeiros índices citados (Liquidez Geral e Liquidez Corrente) e com o mesmo resultado, a fim de ampliar ainda mais a competição e por se tratar do padrão já utilizado pela **CMBH**.

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



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

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

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

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

14.13 - Em 2019, o Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, quando da análise à **Consulta nº 1007553** (Relator: Conselheiro Sebastião Helvécio - 14.08.2019), manifestou-se favorável à prorrogação dos serviços de publicidade, nos termos do **artigo 57, inciso II, da Lei Federal nº 8.666/1993**, desde que identificada a necessidade permanente da Administração Pública. Naquela oportunidade, o citado Conselheiro destacou o caráter fundamental da publicidade institucional e a sua relevância para o fortalecimento das instituições em decorrência da maior transparência e do controle social por parte da sociedade civil, concluindo, assim, que a publicidade institucional (para a publicação de atos oficiais ou daqueles atos destinados à divulgação de programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos, com caráter educativo, informativo ou de orientação social), nas hipóteses de comprovada a permanente necessidade da Administração Pública, poderá ser executada de forma contínua, franqueando-lhe a possibilidade legal de prorrogação.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

14.13.1 - E não existem dúvidas quanto à natureza contínua das ações de publicidade a serem desenvolvidas pela **CMBH**. Conforme já destacado anteriormente neste projeto básico, o direito à informação é assegurado a todo cidadão pela Constituição da República Federativa do Brasil. É dever da **CMBH** prestar contas de todos os seus atos, consagrando seu caráter de transparência e publicidade. Da mesma forma, é seu dever, também, prestar aos cidadãos todas as demais informações de interesse público e que estejam relacionadas aos trabalhos legislativos, mobilizando-os e convocando-os para atuarem em prol de uma ação compartilhada do poder político, de maneira mais eficaz e efetiva. Em consonância com este dever legal, a **CMBH** estabeleceu o Plano de Comunicação Publicitária previsto no item 11 deste projeto básico, o qual será desenvolvido de maneira contínua durante toda a execução contratual.

14.13.2 - No estágio social em que estamos inseridos, os cidadãos têm interesse na participação, no acompanhamento e no controle de todas as atividades públicas. A **CMBH** avalia projetos de leis e outras proposições e realiza eventos destinados a auscultar os diversos segmentos sociais interessados em cada tema de competência local (por meio de audiências públicas de comissões e de reuniões especiais, além de seminários, palestras e visitas técnicas). Não se é possível mais imaginar o desenvolvimento da atividade legislativa sem a efetiva participação da sociedade. É preciso que o cidadão saiba e entenda o que a **CMBH** está fazendo, bem como que aqui compareça e participe ativamente do processo legislativo. E para que a **CMBH** possa chegar de maneira mais efetiva até o cidadão, as ações de publicidades são imprescindíveis.

14.13.3 - A possibilidade de prorrogação da contratação dos serviços de publicidade institucional encontra respaldo, ainda, no **art. 48 da Instrução Normativa nº 3/2018** da Secretaria Especial de Comunicação Social (**SECOM**) da Presidência da República, observados os procedimentos e as disposições legais pertinentes.

14.14 - Os serviços relacionados a esta licitação formam um item único e serão adjudicados a uma só Agência de Propaganda.

14.14.1 - A atuação concentrada da **CMBH** dentro do Município de Belo Horizonte não justifica a contratação de mais de uma Agência. Além disso, os serviços de publicidade, da forma a serem demandados pela **CMBH**, possuem natureza indivisível, haja vista as necessidades e as dinâmicas a serem estabelecidas com a Agência no decorrer da execução contratual.

15 - ANEXOS:

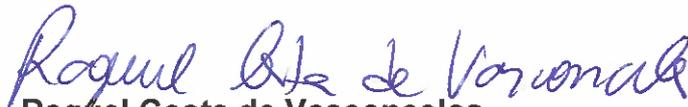
15.1 - Integram o presente projeto básico, para todos os fins, os seguintes anexos:



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- a)- ANEXO “A” DO PROJETO BÁSICO - *Briefing*;
- b)- ANEXO “B” DO PROJETO BÁSICO - Orientações e exigências relativas às Propostas Técnica e de Preços;
- c)- ANEXO “C” DO PROJETO BÁSICO - Critérios de julgamento das propostas.

Belo Horizonte, 21 de outubro de 2021.


Raquel Costa de Vasconcelos

Superintendente de Comunicação Institucional

Raquel Vasconcelos
Superintendente de Comunicação
Institucional
CM42528



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

ANEXO “A” DO PROJETO BÁSICO:

BRIEFING



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- ANEXO "A" DO PROJETO BÁSICO - BRIEFING

BRIEFING:

1- SITUAÇÃO GERAL:

- **A importância da comunicação para a CMBH:** Em cada campanha de comunicação a ser desenvolvida para a **CMBH** deverá estar implícito, como objetivo institucional ao lado dos objetivos específicos das ações, o desejo de expressar e fortalecer o papel da Câmara de Vereadores do Município de Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais. Isto quer dizer que o ponto de partida de qualquer raciocínio publicitário deverá estar baseado na história, na cultura, nos processos legislativos, na representação dos 41 vereadores, na relação com a cidade e com o Executivo, entre outros elementos que interagem com a **CMBH**. Neste sentido, este *briefing* foi norteado pela Lei Orgânica do Município de Belo Horizonte (LOM), pelo Regimento Interno, pelos departamentos da Casa e atribuições a eles descritas, pela história da CMBH e pelas informações e documentos contidos no portal www.cmbh.mg.gov.br.
- **A informação gera conhecimento:** A comunicação social é uma ferramenta indispensável para qualquer instituição pública, tendo a **CMBH** o dever de informar a sociedade sobre seus atos e realizações para obter a adesão, a receptividade e o reconhecimento dos cidadãos.
- **A Câmara precisa se comunicar:** No caso da **CMBH**, que é responsável por decisões que definem os destinos da cidade de Belo Horizonte e de seus moradores, a publicidade, enquanto prestação de contas de atos realizados, assume um papel ainda mais relevante: além de prestar contas e divulgar os resultados de seu trabalho, a comunicação deve dar transparência aos atos e feitos dos vereadores e da **CMBH** enquanto instituição democrática.
- **Profissionalizando a comunicação:** O processo de estabelecer canais de diálogo e informação eficazes com a população exige planejamento e tratamento profissional. E é por essa razão que requer o trabalho de uma Agência de Propaganda, selecionada por meio de licitação, que disponha de uma boa equipe técnica e de recursos adequados para otimizar e rentabilizar a democratização da informação.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

● **Comunicando com a população:** A população do Município de Belo Horizonte é de 2.530.701¹ habitantes, de acordo com o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2021. São habitantes que necessitam dos serviços públicos, com enormes e complexas demandas. A Câmara Municipal desenvolve importante papel numa sociedade democrática, quer na formulação das leis, quer na fiscalização do Poder Executivo e nos encaminhamentos das reivindicações da população. Portanto, é de extrema importância ou condição essencial que essa mesma população conheça seus direitos e obrigações e os instrumentos legais e administrativos disponibilizados pela Câmara Municipal e seus vereadores.

● **Missão da CMBH:** A Câmara se renova com cada legislatura que se inicia e amadurece a qualidade política do seu trabalho, do debate entre os parlamentares, legendas partidárias e com a sociedade. A produção legislativa compõe sua missão, juntamente com a fiscalização do Poder Executivo, mas estas funções são mais efetivas com a participação popular.

Cada vez mais, a sociedade se organiza em coletivos, em associações, em organizações não governamentais e passa a interagir com os poderes constituídos. A **CMBH** é a Casa do Povo e tem a missão de fazer ecoar os anseios da sociedade.

Diversas Casas Legislativas no Brasil têm se posicionado fortemente perante a sociedade em favor de causas cidadãs. Isso se dá em forma de ações e projetos de lei e também em ações de comunicação institucional, com o objetivo de orientar e chamar a sociedade à parceria em temas como violência infantil, violência contra a mulher, cidadania, campanhas de combate à dengue e, nesses tempos de pandemia, também se fazendo presente em campanhas de orientação e combate à Covid-19.

Além de ser um serviço importante para a sociedade, que fortalece a consciência pública em relação a temas caros a todos nós, são campanhas que quebram o distanciamento de parte da população, que se observa hoje em relação às Assembleias e Câmaras Municipais e até ao Congresso Nacional, fortalecendo a cidadania e a própria democracia.

No nosso entendimento, a **CMBH**, que é o Poder Legislativo da capital mineira, precisa se inserir nesse contexto, contribuindo com campanhas que possam fortalecer o elo com a população e ajudar em causas importantes, sendo referência não apenas para a população de Belo Horizonte, mas para todo o Estado de Minas Gerais.

2- DESAFIO DE COMUNICAÇÃO:

A informação precisa chegar com clareza ao público, na mesma medida em que o público precisa conhecer onde obtê-las de forma oficial. O momento político, social e

¹ BRASIL. Censo 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/belo-horizonte.html>



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

cultural em que vivemos exige uma atitude comunicacional que explore corretamente todas as linguagens da comunicação nas mais variadas mídias e tecnologias para oferecer ao cidadão os recursos essenciais para sua atuação plena em sociedade. Isto quer dizer que conhecer a Câmara Municipal e suas ferramentas para o acesso é o primeiro e importante passo.

Nesse contexto é que entra o **desafio de comunicação** que se apresenta no presente *briefing*, qual seja, o de pensar uma campanha em linguagem clara e simples, que aproxime a **CMBH** das pessoas, em tema que seja útil e importante para a sociedade, demonstrando que a Câmara está em todos os lugares da cidade, podendo ser acionada e acessada com facilidade por meio das suas ferramentas de interação. Mais do que isso, deverá fazer a população compreender onde obter informação oficial, como forma, também, de combater as *fakeNews*², tão presentes nos dias atuais.

Com o avanço das novas tecnologias de comunicação e a evolução da legislação sobre a transparência dos atos do poder público, a utilização da *Internet*, especialmente as redes sociais, tem se destacado como o principal canal de relação entre o poder público e os cidadãos.

A partir dessa realidade, a **CMBH** intensificou a sua participação nas redes sociais, ampliou a cobertura jornalística de suas atividades através de transmissões ao vivo via *Internet*, pelo portal e pela rede social *YouTube* (cerca de 2.100 inscritos), tornando o acesso à informação mais fácil e ágil, além de ampliar os canais de notícias com a disponibilização de comunicação via *whatsapp*³. A **CMBH** dispõe ainda de perfis verificados no *Instagram* (cerca de 8.000 seguidores) e no *Facebook* (cerca de 15.500 seguidores), além de um canal no *Twitter* (cerca de 2.600 seguidores).⁴

3- OBJETIVO GERAL DA COMUNICAÇÃO:

A comunicação social é uma ferramenta indispensável para toda e qualquer instituição pública que tem o dever de manter a sociedade informada sobre seus atos e realizações. Além da prestação de contas, que é obrigação constitucional dos poderes constituídos, a comunicação social deve assumir outras missões não menos relevantes, como:

² *Fake news* ("notícia falsa", em português) é um termo novo, ou neologismo, usado para se referir a notícias fabricadas. O termo *fake news* originou-se nos meios tradicionais de comunicação, mas já se espalhou para mídia online. Conceito disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Not%C3%ADcia_falsa#

³ Mais informações sobre a ferramenta: <https://www.cmbh.mg.gov.br/comunica%C3%A7%C3%A3o/not%C3%ADcias/2021/08/atividade-parlamentar-di%C3%A1ria-j%C3%A1-pode-ser-acompanhada-por-meio-do>

⁴ Facebook.com/camaradebh ; Instagram: @camarabh; Twitter: @camaradebh; YouTube: CamaraMunicipaldeBeloHorizonte



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- Incorporar a função educativa, esclarecendo o cidadão quanto à natureza e os objetivos do trabalho do Legislativo seja na proposição e aprovação de leis e no trabalho de fiscalização do Executivo;
- Favorecer a mobilização popular e incentivar a participação dos cidadãos nas deliberações da Câmara, já que estas definem os destinos da cidade e de seus moradores;
- Manter um canal permanente de diálogo com a sociedade, reafirmando a vocação democrática da Instituição e de seus membros;
- Registrar e divulgar o empenho da Câmara e dos vereadores na luta pelos direitos e interesses de seus representados;
- Oferecer ferramentas modernas e acessíveis de comunicação ao cidadão, estimulando a sua participação.

Todos esses objetivos se justificam porque para a **CMBH** não basta realizar bem o seu trabalho. É essencial também que os beneficiários desse trabalho (ou seja, os cidadãos belo-horizontinos) o conheçam e valorizem a atuação da Câmara.

Nesse sentido, a comunicação da **CMBH** deve levar em conta as seguintes premissas e constatações:

- O Poder Legislativo é o instrumento democrático que viabiliza a participação da comunidade nos destinos de uma cidade, estado ou país;
- A **CMBH** conta com **41** vereadores e é responsável pela representação dos interesses e anseios do povo junto ao Poder Executivo, propondo projetos e fiscalizando a atuação do Prefeito;
- Na **CMBH** são realizadas mensalmente **10** (dez) sessões ordinárias com pauta determinada, todas abertas ao público, onde os vereadores apresentam, debatem e aprovam projetos de lei e demais normas que impactam na vida da população e no dia-a-dia da cidade;
- A **CMBH** realiza também sessões extraordinárias, com pauta determinada e que devem ser obrigatoriamente convocadas com antecedência mínima de **24** horas;
- A **CMBH** mantém ainda Comissões Permanentes, que podem convocar Audiências Públicas, ocasião em que o Plenário passa a ser uma Tribuna Livre para que os cidadãos possam participar dos debates com os vereadores, fazendo sugestões e questionamentos sobre as decisões da Casa;
- Há também as Comissões Temporárias, com funções específicas de analisar propostas e investigar denúncias, como as Parlamentares de Inquérito (CPIs);
- Ainda, os vereadores realizam visitas técnicas a partir de demandas populares, saindo da **CMBH** para conhecer de perto os problemas enfrentados pela população;
- A **CMBH** conta ainda com a Escola do Legislativo, que atua como uma ferramenta para o fortalecimento da cidadania. Por meio de programas, cursos, palestras e



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

estudos relacionados ao Poder Legislativo, a Escola contribui para a capacitação de agentes políticos, de servidores públicos e da sociedade civil sobre diversos temas de interesse político, institucional e social;

- A **CMBH** oferece também serviços diversos e gratuitos aos cidadãos: SINE; Refeitório Popular (suspenso em razão das medidas de enfrentamento a Covid-19); Conciliação pré-processual; Posto de Identificação; PROCON; *Internet Popular* e o Ponto de Atendimento à Mulher, inaugurado em 2021.⁵;
- Atendendo a Lei de Acesso à Informação (Lei Federal nº 12.527/2011) e a Deliberação da **CMBH** nº 5/2013, é possível ao cidadão enviar à **CMBH** por meio do portal e da Ouvidoria, reclamação, crítica, sugestão ou pedido de informação administrativa ou legislativa;
- A **CMBH** está sem contrato com Agência de Propaganda desde o ano de 2016, limitando os trabalhos de comunicação realizados pela equipe própria da Superintendência de Comunicação Institucional (**SUPCIN**);
- Nesse sentido, é preciso estimular a população a participar e interagir com seus vereadores, com a **CMBH** e seu funcionamento, sugerindo ideias e questionando propostas que interferem efetivamente na vida do Município. E, mais do que isso, ampliar as ferramentas comunicacionais para que a população tenha informação clara e objetiva de ações realizadas pelo Legislativo Municipal.

Desta forma, a **CMBH** precisa investir de forma clara e planejada na ampliação de sua visibilidade e no fortalecimento de sua imagem institucional. A comunicação publicitária, portanto, é ferramenta fundamental para amplificar o alcance da informação, dando mais transparência aos atos do poder público.

Em vista disso, a transparência não é apenas disponibilizar dados, mas fazê-lo em linguagem clara e acessível a toda a sociedade; é convocar a sociedade para, ativamente, participar dos rumos da cidade, sendo necessário, promover o acesso, de forma facilitada aos trabalhos legislativos, e auxiliando na fiscalização dos atos públicos, ou seja, tornando o cidadão parte do processo de fiscalização, abrindo novas janelas de transparência.

4- TEMA E CONSIDERAÇÕES PARA A CAMPANHA SIMULADA DA PROPOSTA TÉCNICA:

No final de julho de 2021, a **CMBH** aprovou e promulgou uma Emenda à Lei Orgânica do Município de Belo Horizonte (Emenda à LOMBH nº 34), criando o **Orçamento Impositivo**. O texto tornou obrigatória a execução das emendas parlamentares individuais à LOA (Lei Orçamentária Anual)⁶ do Município de Belo Horizonte, com o

⁵ Verificar no site <https://www.cmbh.mg.gov.br/servicos> o funcionamento de cada serviço em razão da Pandemia da Covid19.

⁶ Informações e documentos disponíveis em: <https://www.cmbh.mg.gov.br/comunicacao/noticias/2021/07/promulgada-emenda-a-lei-org%C3%A2nica-que-cria-o-orcamento-impositivo>





CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

objetivo de democratizar o emprego de recursos públicos entre os Poderes Legislativo e Executivo, conforme informações complementares seguintes:

- A Emenda à LOMBH nº **34/2021** obriga a execução das emendas parlamentares individuais até o limite de **1%** da receita corrente líquida, de forma progressiva até 2024;
- Para o orçamento de 2022, o limite será de **0,8%**;
- Considerando a receita líquida de R\$ 11,5 bilhões em 2021, se a norma já estivesse em vigor os parlamentares poderiam definir o destino de cerca de R\$ 92 milhões do orçamento municipal;
- O texto determinou ainda a destinação de até **25%** dos recursos a pessoas jurídicas de direito privado que atuem nas áreas de saúde e de assistência social. Essa destinação deverá ser feita a entidades credenciadas pelo Município e que atendam a todos os preceitos estabelecidos por legislação federal;
- A proposta estabelece, ainda, que metade do percentual do “orçamento impositivo” seja destinado a ações e serviços públicos de saúde;
- O orçamento da Prefeitura de Belo Horizonte passa a ter, em 2022, emendas impositivas sugeridas pelos vereadores da capital. O mecanismo, que já existe no Congresso Nacional e em diversas Assembleias Legislativas, é inédito no Legislativo de Belo Horizonte;
- A LOA é a lei que estima quanto será gasto e investido pelo Município em cada pasta: Saúde, Educação, Gabinetes, autarquias, etc., além de financiamentos;
- O Projeto da Lei Orçamentária Anual é encaminhado pelo Poder Executivo à Câmara Municipal e, a partir de então, os vereadores avaliam e apresentam emendas. A discussão e aprovação desse projeto é feita até dezembro de cada ano.

A aprovação da Emenda à LOMBH nº **34/2021** foi celebrada como “um dia histórico” para a **CMBH** e para o Município de Belo Horizonte pela maioria dos vereadores. A alteração permitirá que a destinação dos recursos públicos esteja em maior consonância com as reais necessidades da população, conhecidas de perto pelos vereadores, e fortalecerá a independência e o protagonismo do Poder Legislativo no atendimento aos interesses da cidade. Embora tenha recebido a maioria dos votos dos vereadores, o que permitiu a aprovação do Orçamento Impositivo, o tema não é familiar à população, podendo gerar muitas dúvidas.

Desta forma, o objetivo da campanha simulada da Proposta Técnica é destacar os esforços da **CMBH** para o desenvolvimento de Belo Horizonte com a aprovação da Emenda à LOMBH nº **34/2021**, apresentado e explicando em linguagem clara, acessível e publicitária que esta alteração proporcionará mais participação e





CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

aproximação dos vereadores com as demandas da população, uma vez que agora eles podem decidir e indicar, independentemente da aprovação do Poder Executivo, onde e como usar parte dos recursos do orçamento da cidade.

Em outras palavras, a medida democratiza o emprego de recursos públicos entre os Poderes Legislativo e Executivo em relação ao orçamento, compartilhando responsabilidades na destinação de recursos para a execução de obras e políticas públicas de saúde, educação, esporte, cidadania, cultura, infraestrutura urbana, meio ambiente, dentre outras.

Para além disso, a campanha simulada da Proposta Técnica deverá:

- Mostrar uma **CMBH** mais ativa e que trabalha em constante evolução para disponibilizar serviços cada vez melhores, estimulando a participação popular;
- Apresentar ao cidadão os canais de comunicação da **CMBH** (portal e mídias sociais) e convidá-lo a participar efetivamente das atividades da instituição;
- Reforçar que, através da participação direta, o cidadão exerce sua cidadania de forma plena e passa a compreender melhor as atividades dos vereadores, colaborando assim, para a conscientização e importância dos trabalhos realizados por eles;
- Demonstrar transparência e fiscalização na aplicação dos recursos que serão indicados;
- Ter um tom honesto e uma causa engajadora, apresentando modernidade mas sem construir uma imagem forçosamente positiva;
- Ser fiel aos dados e números apresentados neste *briefing*.

Diante dessas questões, este *briefing* deverá ser utilizado para a criação de uma campanha publicitária simulada a ser apresentada pela licitante em sua Proposta Técnica, tendo como definição o seguinte tema: **“A CÂMARA TRABALHA PARA BH FICAR MELHOR”**.

A licitante poderá dar à campanha simulada o nome que melhor lhe convier, bem como ampliar o foco respectivo, desde que o tema acima indicado seja efetivamente enfrentado e as questões postas neste *briefing* sejam efetivamente respondidas, bem como obedecidas as orientações específicas nele contidas.

Portanto, a campanha publicitária simulada deverá dar resposta aos problemas e questionamentos contidos neste *briefing*.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

5- PÚBLICO-ALVO:

Especificamente para a campanha publicitária simulada a ser desenvolvida para a Proposta Técnica da licitação, o público-alvo deverá ser a população residente em Belo Horizonte, de todas as regiões, classes sociais e idades.

6- PRAÇA:

A campanha publicitária simulada relativa à Proposta Técnica da licitação será desenvolvida para a praça de Belo Horizonte, Minas Gerais.

7- PERÍODO:

A campanha publicitária simulada relativa à Proposta Técnica da licitação terá a duração de **30** (trinta) dias.

8- VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO:

Fica definida a importância de **R\$ 2.500.000,00** (dois milhões e quinhentos mil reais) como sendo o valor do investimento a ser considerado pela licitante para o desenvolvimento da campanha simulada referente à sua Proposta Técnica, tanto para mídia quanto para as outras ações pertinentes relativas à campanha.

Entende a **CMBH** ser este um valor condizente com os objetivos da comunicação, praça e público-alvo estabelecidos neste *briefing*, possibilitando assim às licitantes a demonstração de sua qualificação técnica durante a licitação.

9- PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES:

Pesquisa de imagem institucional realizada há vários anos apontou a necessidade de fortalecimento da identidade institucional da **CMBH**.

Aos olhos do grande público, a **CMBH** é considerada "invisível". O trabalho revelou também um grande desconhecimento da população em relação às atividades que o Legislativo realiza. O que a população sabe sobre a Câmara, os vereadores, as funções, o trabalho e os resultados é superficial, limitado, vago e difuso.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

A pesquisa mostrou ainda que o cidadão não percebe o Legislativo como um Poder independente e muitas vezes tem a impressão de que a Câmara é uma espécie de “braço” da Prefeitura. Os vereadores, quando aparecem, são vistos como mediadores, pessoas que ajudam a comunidade a conseguir melhorias. A atuação dos vereadores tende a ser via “ varejo”, e não no “ atacado”. Dessa forma, a **CMBH** é entendida como agrupamento de partes individuais.

O portal da **CMBH** (www.cmbh.mg.gov.br) poderá ser utilizado para busca de informações acerca da estrutura e das atividades da instituição.

10- RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO:

A Câmara possui uma Superintendência de Comunicação Institucional (**SUPCIN**), dotada de autonomia interna, na medida em que se reporta diretamente à Mesa Diretora da **CMBH**, sem subordinação operacional a nenhum outro órgão. Isso é importante, na medida em que garante celeridade decisória.

A **SUPCIN**, no que tange ao serviço de publicidade, atua apenas:

- a)- orientando as decisões presidenciais sobre a política a se adotar para a execução do contrato respectivo;
- b)- acompanhando e fiscalizando os trabalhos da Agência contratada para sua efetiva concreção;
- c)- aprovando cada trabalho, antes de o mesmo ser veiculado, viabilizando o pagamento respectivo.

Nesse sentido, portanto, todas as atividades concretas relacionadas à publicidade institucional serão executadas pela Agência contratada, que receberá da **CMBH** apenas e tão somente orientações quanto aos pedidos que lhe são apresentados para elaboração de campanhas, não se envolvendo a **CMBH** e a **SUPCIN**, de qualquer forma, nas atividades de criação, contratação, veiculação e tudo o mais que se referir à concretização das atividades correspondentes.

É de se salientar, ainda, e conforme já anteriormente citado, que a **CMBH** possui uma série de instrumentos de comunicação com a sociedade. São eles:

- a)- *site* <www.cmbh.mg.gov.br>: nele é disponibilizada, desde 2005, a íntegra dos atos pertinentes ao processo legislativo (projetos, emendas, pareceres, atas, etc.), viabilizando o acompanhamento, em tempo real, dos atos relativos à elaboração das normas locais;



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

b)- Portal da Transparência: localizado no *site* institucional, nele são disponibilizadas, desde 2009, informações atualizadas sobre a gestão administrativa, financeira, funcional e processual da **CMBH**;

c)- Web TV: disponibilizada por meio do *site* institucional, por ela se pode acompanhar ao vivo, desde 2009, as reuniões plenárias e de comissões;

d)- redes sociais (*twitter, youtube*, dentre outros): adotados no biênio de 2011-2012, esses recursos viabilizam o contato direto e imediato com todos que queiram se manifestar sobre os trabalhos da **CMBH**, apresentando opiniões, críticas, sugestões e indagações.

Esses instrumentos de relacionamento são gerenciados direta ou indiretamente pela Superintendência de Comunicação Institucional (**SUPCIN**).

Além deles, a **CMBH** é dotada, ainda, de uma Ouvidoria, criada em 2013, por meio da qual se promove o recebimento de demandas eletrônicas, telefônicas ou pessoais por informações relacionadas ao processo legislativo e a todos os demais assuntos relacionados à **CMBH**.

Vários outros órgãos administrativos internos têm interface, ainda que indireta, com a política de comunicação. Mesmo quando esses órgãos se fizerem necessários ao processo publicitário, o acionamento dos mesmos será feito exclusivamente pela **SUPCIN**, não cabendo à Agência de Propaganda promover qualquer contato direto com eles. Em outras palavras, a **SUPCIN** será a única interlocutora da Agência de Propaganda contratada, independentemente do serviço que lhe tiver sido solicitado.

11- ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO:

Não houve prestação de serviços de publicidade para a **CMBH** desde 2016.



**ANEXO “B” DO PROJETO BÁSICO:
ORIENTAÇÕES E EXIGÊNCIAS RELATIVAS
ÀS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇOS**



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- ANEXO "B" DO PROJETO BÁSICO - ORIENTAÇÕES E EXIGÊNCIAS RELATIVAS ÀS PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇOS

ORIENTAÇÕES E EXIGÊNCIAS RELATIVAS À PROPOSTA TÉCNICA:

1)- A Proposta Técnica será utilizada para se avaliar as condições da licitante quanto à sua capacitação técnica para o perfeito cumprimento do objeto da licitação.

2)- A Proposta Técnica deverá ser entregue pela licitante à Comissão Permanente de Licitação em três invólucros distintos, conforme se segue:

- **INVÓLUCRO 1** → Proposta Técnica: via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária;
- **INVÓLUCRO 2** → Proposta Técnica: via identificada do Plano de Comunicação Publicitária, sem os exemplos de peças referente à Ideia Criativa;
- **INVÓLUCRO 3** → Proposta Técnica: Conjunto de informações da licitante.

3)- INVÓLUCRO 1 - VIA NÃO IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

3.1)- O **invólucro 1** destinado à apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária será padronizado e fornecido pela **CMBH** previamente, sem nenhum tipo de identificação, até o dia e o horário de realização da primeira reunião pública de abertura do certame. O Plano de Comunicação Publicitária a ser inserido no **invólucro 1** (via não identificada) corresponderá a uma campanha publicitária simulada que terá como referência o tema "**A CÂMARA TRABALHA PARA BH FICAR MELHOR**", a ser desenvolvida pela licitante de acordo com as regras constantes do *briefing* inserido no **ANEXO A DO PROJETO BÁSICO**. A apresentação do Plano de Comunicação Publicitária deverá seguir a seguinte formatação:

a)- título:

- fonte *times new roman*, corpo 14, negrito;
- espaçamento simples entre linhas;
- alinhamento à esquerda.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

b)- subtítulo:

- fonte *times new roman*, corpo 12, negrito;
- espaçamento simples entre linhas;
- alinhamento à esquerda.

c)- corpo do texto:

- número máximo de 20 (vinte) linhas em cada página;
- em papel A4, cor branca, 75 gr/m², orientação retrato;
- fonte *times new roman*, corpo 12, normal;
- cor preta;
- espaçamento simples entre linhas;
- alinhamento geral justificado, com recuo de 1,25 (um vírgula vinte e cinco) cm na primeira linha de cada parágrafo;
- em cada página, a margem esquerda deverá ser de 3 (três) cm e a margem superior deverá ser de 5 (cinco) cm. A margem direita e a margem inferior deverão ser adequadas de forma que a página comporte o número de linhas determinado.
- numeração da página sequencial, no canto inferior direito.

d)- as folhas de defesa da campanha deverão ser apresentadas em caderno único, com espiral preto no canto esquerdo.

e)- as peças da Ideia Criativa em formato A3 deverão ser apresentadas em folhas soltas, fora do caderno do plano de comunicação. As mesmas deverão ter formato compatível com o invólucro 1.

f)- capa e contracapa em papel A4, cor branca, 75 gr/m², ambas em branco (sem qualquer escrita, informação ou desenho).

3.1.1)- A formatação acima descrita visa estabelecer um critério de igualdade entre os concorrentes. Eventual descumprimento das regras relativas a espaçamento, recuo, justificação, fonte, estilo, tamanho e outras somente implicarão a **desclassificação** da licitante se ultrapassar o tamanho mínimo das peças ou se, comprovadamente, implicar prejuízo à determinação de anonimato quanto à autoria respectiva.

3.2)- O Plano de Comunicação Publicitária a ser inserido no **invólucro 1** deverá ser apresentado **sem identificação da licitante** e sem qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a sua autoria. Da mesma



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

forma, deverá ser rigorosamente respeitada a forma de apresentação do mesmo **invólucro 1**, contida no corpo do edital da licitação

3.2.1)- Todas as partes componentes do Plano de Comunicação Publicitária deverão ser acondicionadas no **invólucro 1** de forma a não marcar, de dentro para fora, o invólucro em que serão inseridas.

3.2.2)- Em hipótese alguma poderá a licitante inserir no **invólucro 1**, para que fim for, qualquer material estranho ao que se indica neste Anexo.

3.3)- As especificações do subitem **3.1** deste Anexo aplicam-se, no que couber, ao quesito Ideia Criativa do Plano de Comunicação Publicitária.

3.3.1)- Os exemplos das peças a serem apresentadas para o quesito Ideia Criativa, também sem nenhuma identificação de sua autoria, devem ter formatos compatíveis com suas características e adequar-se ao tamanho do **invólucro 1** a ser fornecido pela **CMBH**.

3.4)- Na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia do Plano de Comunicação Publicitária, as licitantes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para a sua apresentação.

3.5)- Para a elaboração da campanha simulada da Proposta Técnica, as licitantes deverão consultar as regras e as informações indicadas no *briefing* constante do **ANEXO "A" DO PROJETO BÁSICO**.

3.5.1)- A verba de referência indicada no *briefing* deverá cobrir o gasto integral da campanha simulada, inclusive os custos para produção das peças de mídia impressa e eletrônica, observadas as disposições constantes dos subitens **3.6** e **3.7** seguintes.

3.6)- O **Plano de Comunicação Publicitária (via não identificada)**, pertinente às informações expressas no *briefing*, será apresentado em português, sem emenda, rasura ou entrelinha, compreendendo os quesitos a seguir:

a)- **Raciocínio Básico**, sob a forma de texto, com no máximo **5 páginas**, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da **CMBH**, a compreensão da licitante sobre o objeto da campanha simulada e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

b)- **Estratégia de Comunicação Publicitária**, sob a forma de texto, com no máximo **5 páginas**, que indicará e defenderá as linhas gerais



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação publicitária desejados pela **CMBH** para a campanha simulada;

c)- Ideia Criativa, sob a forma de **exemplos de peças publicitárias**, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na Estratégia de Comunicação Publicitária da campanha simulada. Deverão ser apresentados **5 (cinco) exemplos** de peças, sendo exclusivamente: **1 (um) anúncio de jornal, 1 (um) outdoor, 1 (uma) peça para rádio, 1 (uma) peça para TV e 1 (uma) peça para redes sociais e/ou Internet**. Os exemplos de peças poderão ser apresentados em forma de *layout*, roteiro e *story board*. Serão aceitos monstros somente para peças de áudio e *Internet*;

d)- Estratégia de Mídia e Não Mídia, sob a forma de **texto**, com no **máximo 5 páginas**, em que a proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária por ela sugerida e em função da verba explicitada no ANEXO "A" do Projeto Básico - *Briefing*. A Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser apresentada sob a forma de texto, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo (sendo que este último deverá identificar as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação). **As tabelas, os gráficos, as planilhas e o quadro resumo não serão computados no limite acima citado de 5 páginas**. Deverão ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores. Os preços de mídia deverão ser os da tabela cheia dos veículos.

3.6.1)- Caso o edital de licitação venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços da Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais citados na letra "d" do subitem **3.6** supra (e que deverão ser desconsiderados) serão aqueles vigentes na data de publicação do último aviso de licitação.

3.6.2)- A critério da **CMBH**, a campanha publicitária simulada da proposta vencedora poderá ou não vir a ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

3.7)- Os exemplos de peças da Ideia Criativa referentes à mídia impressa ou outras apresentações semelhantes deverão ser apresentados em papel supremo formato A3. Os exemplos de peças da Ideia Criativa relativos a mídias eletrônicas, por sua



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

vez, deverão ser apresentados em CD ou DVD, executáveis em sistema operacional Windows, os quais deverão ser afixados em papel supremo ou apresentados dentro de envelope branco próprio para CD ou DVD.

3.7.1)- Serão admitidos os seguintes formatos de arquivos: PDF, JPG, PNG, MP3 (até 10 Mb) e MP4 (até 50 Mb).

3.8)- O **invólucro 1** (a ser disponibilizado pela CMBH a quem o requerer expressamente) padronizado na forma do edital, não terá nenhum tipo de identificação da Licitante.

3.9)- Ressalva-se que não serão computados nos limites de páginas definidos para o Plano de Comunicação Publicitária, além dos demais itens já anteriormente citados neste Anexo: a capa, a contracapa e as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos dos quesitos.

3.10)- Será desclassificada a licitante que descumprir o disposto neste Anexo, bem como identificar, de qualquer forma, o **invólucro 1** ou o Plano de Comunicação Publicitária, nos termos do art. 6º, XIV, da Lei Federal 12.232/2010.

4)- INVÓLUCRO 2 - VIA IDENTIFICADA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

4.1)- O Plano de Comunicação Publicitária (via identificada) será apresentado no **Invólucro 2**, devidamente identificado na forma prevista no edital.

4.1.1)- O **invólucro 2** será providenciado pela licitante e poderá ser adequado ao seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações nele contidas, até a sua abertura.

4.1.2)- O Plano de Comunicação Publicitária (via identificada), sem as peças ilustrativas da Ideia Criativa, deverá ser constituído de uma simples cópia da via não identificada, porém com a identificação da licitante, e ser assinado por quem detenha poderes de representação da licitante.

5)- INVÓLUCRO 3 - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DA LICITANTE:

5.1)- O **invólucro 3** será providenciado pela licitante e poderá ser adequado ao seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações nele contidas, devendo ainda ser identificado na forma definida no edital. Deverá conter o seguinte conjunto de informações, a serem apresentadas em meio impresso e/ou eletrônico e/ou digital (nos termos previstos neste Anexo): capacidade de atendimento, repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

5.2)- O Conjunto de Informações da Licitante deverá ser apresentado sem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - via não identificada - e que permita identificar a autoria desse plano antes da abertura do **invólucro 2**. A não observância desta regra implicará a **DECLASSIFICAÇÃO** da licitante pela Comissão Permanente de Licitação.

5.3)- O Conjunto de Informações da Licitante será composto dos seguintes quesitos:

I)- Capacidade de atendimento, que compreenderá:

- a)** sistemática de atendimento, discriminando-se todo o pessoal que será alocado aos serviços da CMBH, as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante na execução do contrato, incluídos os prazos máximos a serem cumpridos (em condições normais de trabalho) para a criação de campanha, criação de peças avulsas e elaboração de Plano de Mídia;
- b)** discriminação das informações de comunicação que serão colocadas regularmente pela licitante à disposição da CMBH, sem ônus adicional para esta, durante a execução do contrato;
- c)** relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com a especificação do período de atendimento de cada um deles.

I.I)- O quesito acima não possui limite de páginas.

II)- Repertório, que é o conjunto de trabalhos realizados pela licitante (*portfólio*) com as respectivas fichas técnicas, acompanhado de peças:

- a)** apresentação de um conjunto de trabalhos produzidos e veiculados pela licitante nos últimos **5** (cinco) anos, **sob a forma de peças** (em um número **máximo de 10 (dez) peças**, considerando os meios impressos, eletrônicos e/ou digitais) e suas respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá uma apresentação sucinta do problema que cada peça se propôs a resolver;
- b)** ficha técnica, em cada peça, com a identificação da licitante e do anunciante, a data de produção e o período de veiculação;
- c)** vídeos fornecidos em DVD e *spots* e/ou *jingles* em CD, não regraváveis.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

II.I)- Não serão aceitos trabalhos que configurem apresentação de materiais especulativos, condenados pela legislação da propaganda, nem mesmo a título de exemplo ou sugestão.

III)- Relatos de soluções de problemas de comunicação (cases):

a) relatar sobre **2 (duas) campanhas de propaganda (cases)** completas, desenvolvidas anteriormente pela licitante, **sob a forma de texto descritivo**, com apresentação dos problemas que cada campanha se propôs a resolver e dos resultados alcançados, contendo no **máximo 3 (três) páginas cada relato** (com **20** (vinte) linhas em cada página, fonte *times new roman*, corpo 12, espaçamento entre linhas simples, margem esquerda de **3** (três) cm e margem superior de **5** (cinco) cm, de forma que a página comporte o número de linhas acima especificado), indicando os problemas enfrentados e as soluções encontradas, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão para cada relato de **até 5 (cinco) peças** de qualquer tipo e respectivas fichas técnicas, também referendadas com a assinatura do anunciante/cliente;

III.I)- A formatação de texto acima descrita visa estabelecer um critério de igualdade entre os concorrentes.

III.II)- Se a licitante apresentar apenas **1** (um) relato/case, sua pontuação máxima neste quesito será equivalente à metade da pontuação máxima prevista no quesito "Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação".

5.4)- Qualquer informação inverídica constante do Conjunto de Informações da Licitante, apurada pela Comissão Permanente de Licitação, mediante simples conferência ou diligência, implicará na **DECLASSIFICAÇÃO** da respectiva licitante.

5.5)- Os documentos acondicionados no **invólucro 3** deverão conter a identificação da licitante e serem assinados na última folha pelo representante legal da licitante e rubricado nas demais, **não havendo, entretanto, a necessidade de sua apresentação em caderno único.**

6)- DISPOSIÇÕES GERAIS ACERCA DA PROPOSTA TÉCNICA:

6.1)- Para os gráficos e planilhas inseridos nos textos da Proposta Técnica, serão aceitos fontes e tamanhos compatíveis com aqueles dos *softwares* disponíveis.

6.2)- Será **DECLASSIFICADA** a licitante que deixar de atender a qualquer exigência prevista para a apresentação da Proposta Técnica.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

6.3)- A tabela a seguir apresenta os quantitativos/limites a serem observados para cada quesito da Proposta Técnica, **ressalvadas as observações anteriores quanto aos itens que não serão computados nestes quantitativos/limites:**

PROPOSTA TÉCNICA	LIMITES MÁXIMOS DE PÁGINAS OU PEÇAS
Raciocínio Básico	5 páginas
Estratégia de Comunicação Publicitária	5 páginas
Ideia Criativa	5 peças
Estratégia de Mídia e Não Mídia	5 páginas
Repertório	10 peças
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases	2 cases / 5 peças cada / 3 páginas cada

ORIENTAÇÕES E EXIGÊNCIAS RELATIVAS À PROPOSTA DE PREÇOS:

7.1)- A proposta de preços deverá ser apresentada pela licitante no **invólucro 4**, observadas a forma de apresentação desse invólucro e as demais regras contidas no edital do certame quanto a essa proposta.

7.2)- O **invólucro 4** será providenciado pela licitante e deverá ser adequado ao seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações nele contidas, devendo ainda ser identificado na forma prevista no edital.

7.3)- A Proposta de Preços a ser inserida no **invólucro 4** deverá ser elaborada de acordo com o modelo constante do edital do certame.

7.4)- Dentre outros aspectos, a Proposta de Preços deverá indicar:



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

a) - o percentual de desconto que será concedido à CMBH, incidente sobre os custos internos de produção da CONTRATADA, apurados em relação à Lista de Referência de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais;

b)- o percentual relativo a honorários a serem cobrados da CMBH, nos termos do subitem 3.6.1 das Normas-Padrão do CENP, para remunerar a CONTRATADA a partir de estudo ou de criação intelectual da agência à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento junto à fornecedores especializados, a serem calculados sobre o valor respectivo. O percentual apresentado para honorários deverá ser de **até 15% (quinze por cento)**;

c)- o percentual relativo a honorários a serem cobrados da CMBH, nos termos do subitem 3.6.2 das Normas-Padrão do CENP, para remunerar a CONTRATADA nos casos em que a sua responsabilidade se limitar exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento junto à fornecedores especializados, a serem calculados sobre o valor respectivo. O percentual apresentado para honorários deverá ser de **no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento)**.

7.5) - A Comissão Permanente de Licitação analisará as Propostas de Preços apresentadas pelas licitantes, observadas as regras constantes deste Anexo e do corpo do edital do certame.

7.6)- Os percentuais ofertados serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

7.7)- A proposta terá validade de 60 (sessenta) dias, contados da data de abertura dos envelopes de preços.

7.8)- Quando da elaboração de sua Proposta de Preços, deverá a licitante levar em consideração que todos os tributos e demais encargos incidentes sobre o objeto desta licitação, inclusive custos com pessoal e de administração, serão de sua inteira responsabilidade, não sendo aceita reivindicação posterior para a inclusão de tributos, encargos e custos, salvo se houver comprovação de que são novos e criados por ato de governo em data posterior à de apresentação da respectiva proposta.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

**ANEXO “C” DO PROJETO BÁSICO:
CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS
PROPOSTAS**



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- ANEXO "C" DO PROJETO BÁSICO - CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

1 - NOTA TÉCNICA:

1.1 - Para efeito de cálculo da **Nota Técnica (NT)**, referente à Proposta Técnica, serão considerados os critérios a seguir indicados.

1.2 - A Subcomissão Técnica, constituída nos termos da Lei Federal nº 12.232/2010, analisará as Propostas Técnicas das licitantes, às quais atribuirá pontos para os quesitos abaixo (**com no máximo quatro casas decimais**), segundo critérios técnicos, considerando a seguinte pontuação máxima:

INVÓLUCRO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA		
REFERÊNCIA NESTE ANEXO	QUESITO	PONTUAÇÃO TOTAL MÁXIMA
1.3.1	Raciocínio Básico	18
1.3.2	Estratégia de Comunicação Publicitária	20
1.3.3	Ideia Criativa	22
1.3.4	Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS (I) =		70
INVÓLUCRO 3 - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DA LICITANTE		
REFERÊNCIA NESTE ANEXO	QUESITO	PONTUAÇÃO TOTAL MÁXIMA
1.3.5	Capacidade de Atendimento	12
1.3.6	Repertório	9
1.3.7	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases	9
TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS (II) =		30
PONTUAÇÃO GERAL MÁXIMA (I + II) =		100





CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

1.2.1 - A definição da pontuação máxima indicada para cada quesito na tabela do subitem 1.2 deste Anexo teve como parâmetro a sugestão de pontuação contida na tabela do ANEXO II da Instrução Normativa nº 3/2018 da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, com a devida adequação às particularidades de atuação da CMBH e às informações integrantes do *briefing* por esta elaborado.

1.2.2 - Para todas as pontuações e notas relacionadas a este Anexo deverão ser consideradas apenas quatro casas decimais, desprezando-se as demais e o sistema de arredondamento, observando-se também o disposto no subitem 3.4 deste mesmo Anexo.

1.3 - Os pontos para cada quesito serão assim distribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica:

1.3.1 - Na avaliação do quesito Raciocínio Básico (total máximo de 18 pontos), será avaliada a acuidade de compreensão, por meio da verificação dos seguintes itens:

- a)- das características da CMBH e das atividades que sejam significativas para a sua comunicação publicitária: **0 a 4,5 pontos;**
- b)- da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CMBH com seus públicos: **0 a 4,5 pontos;**
- c)- do papel da CMBH no atual contexto social, político e econômico: **0 a 4,5 pontos;**
- d)- da linha específica de comunicação a ser adotada pela CMBH, na visão da Agência: **0 a 4,5 pontos.**

1.3.2 - Na avaliação do quesito Estratégia de Comunicação Publicitária (total máximo de 20 pontos), serão verificados os seguintes itens:

- a)- a adequação do partido temático e o conceito propostos à natureza e à qualificação da CMBH e ao seu problema específico de comunicação: **0 a 8 pontos;**
- b)- a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa: **0 a 6 pontos;**
- c)- a riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CMBH com seus públicos: **0 a 6 pontos.**

1.3.3 - Na avaliação do quesito Ideia Criativa (total máximo de 22 pontos), serão verificados os seguintes itens:



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- a)- sua adequação à comunicação da **CMBH: 0 a 3 pontos;**
- b)- a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta: **0 a 3 pontos;**
- c)- a cobertura dos segmentos de público ensejada por essas interpretações: **0 a 3 pontos;**
- d)- a originalidade da combinação dos elementos que a constituem: **0 a 3 pontos;**
- e)- a simplicidade da forma sob a qual se apresenta: **0 a 3 pontos;**
- f)- sua pertinência às atividades da **CMBH** e à sua inserção na sociedade: **0 a 3 pontos;**
- g)- os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças apresentados: **0 a 2 pontos;**
- h)- a compatibilização da linguagem das peças aos meios propostos: **0 a 2 pontos.**

1.3.4 - Na avaliação do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia (total máximo de 10 pontos), serão verificados os seguintes itens:

- a)- conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos do público prioritário: **0 a 2 pontos;**
- b)- capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos: **0 a 2 pontos;**
- c)- consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores: **0 a 2 pontos;**
- d)- economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças: **0 a 2 pontos;**
- e)- criatividade na proposição de peças de mídia e não mídia: **0 a 2 pontos.**

1.3.5 - Na avaliação do quesito Capacidade de Atendimento (total máximo de 12 pontos), serão verificados os seguintes itens:

- a)- a pertinência da sistemática de atendimento e a adequação dos prazos máximos indicados na proposta às necessidades da **CMBH: 0 a 4 pontos;**
- b)- as informações de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição da **CMBH**, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato: **0 a 4 pontos;**
- c)- a operacionalidade do relacionamento entre a **CMBH** e a Agência, esquematizado na proposta: **0 a 4 pontos.**





CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

1.3.6 - Na avaliação do quesito Repertório (total máximo de 9 pontos), observar-se-á a capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, verificando-se os seguintes itens:

- a)- a ideia criativa e sua pertinência: **0 a 3 pontos;**
- b)- clareza da exposição: **0 a 3 pontos;**
- c)- qualidade de execução e acabamento: **0 a 3 pontos.**

1.3.7 - Na avaliação do quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação - cases (total máximo de 9 pontos), serão verificados os seguintes itens:

- a)- a concatenação lógica da exposição: **0 a 2,25 pontos;**
- b)- a evidência de planejamento publicitário: **0 a 2,25 pontos;**
- c)- a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução: **0 a 2,25 pontos;**
- d)- a relevância dos resultados apresentados: **0 a 2,25 pontos.**

1.4 - A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação dada por seus membros for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação total máxima daquele quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos neste Anexo.

1.5 - No caso do subitem 1.4 deste Anexo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo licitatório.

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



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

1.7 - A Pontuação Final (PF) do quesito, a ser calculada pela Subcomissão Técnica, corresponderá à **soma da média aritmética simples** dos pontos dados por cada membro da Subcomissão para **cada item** daquele mesmo quesito.

1.8 - A Pontuação Técnica (PT) da licitante, a ser calculada pela Comissão Permanente de Licitação, será a **soma da Pontuação Final (PF)** de cada um de seus quesitos de 1.3.1 a 1.3.7 deste Anexo, ou seja, **PT = (PF 1.3.1 + PF 1.3.2 + PF 1.3.3 + PF 1.3.4 + PF 1.3.5 + PF 1.3.6 + PF 1.3.7)**.

1.9 - Será DESCLASSIFICADA a licitante que obtiver **Pontuação Técnica igual a 0 (zero)**.

1.10 - A Nota Técnica (NT) de cada licitante **classificada** será aferida pela Comissão Permanente de Licitação, segundo os critérios acima estabelecidos, aplicando-se posteriormente a seguinte fórmula:

$$NT = \frac{\text{Pontuação Técnica da licitante}}{\text{Maior Pontuação Técnica apurada dentre as licitantes}}$$

2 - NOTA PREÇO:

2.1 - Para a apuração da Nota Preço (NP) de cada licitante, **dever-se-á**, antes, calcular a **Nota Preço-1 (NP-1)**, a **Nota Preço-2 (NP-2)** e a **Nota Preço-3 (NP-3)** relativas aos subitens 1, 2 e 3, respectivamente, da Proposta de Preços de cada licitante, conforme se segue:

2.2 - A Nota Preço-1 (NP-1) de cada licitante está relacionada ao percentual de desconto a ser concedido pela **CONTRATADA** à **CMBH** (subitem 1 da Proposta de Preços), incidente sobre os custos internos de produção da **CONTRATADA**, apurados em relação à Lista de Custos Internos vigente do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais e será apurada da seguinte maneira:

$$NP-1 = \frac{\text{Percentual de Desconto proposto pela licitante}}{\text{Maior Percentual de Desconto proposto dentre as licitantes}}$$

2.3 - A Nota Preço-2 (NP-2) de cada licitante está relacionada ao percentual relativo aos honorários a serem cobrados da **CMBH** pela **CONTRATADA** (subitem 2 da Proposta de Preços), **nos termos do subitem 3.6.1 das Normas-Padrão do CENP**,



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

para remunerar a **CONTRATADA** nos casos de contratação de serviços e suprimentos contratados junto a fornecedores especializados, a serem calculados sobre o valor respectivo, sendo apurada da seguinte maneira:

$$NP-2 = \frac{\text{Menor Percentual de Honorários proposto dentre as licitantes}}{\text{Percentual de Honorários proposto pela licitante}}$$

2.4 - A Nota Preço-3 (NP-3) de cada licitante está relacionada ao percentual relativo aos honorários a serem cobrados da **CMBH** pela **CONTRATADA** (subitem 3 da Proposta de Preços), nos termos do subitem 3.6.2 das Normas-Padrão do CENP, para remunerar a **CONTRATADA** nos casos em que a sua responsabilidade se limitar exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, a serem calculados sobre o valor respectivo, sendo apurada da seguinte maneira:

$$NP-3 = \frac{\text{Menor Percentual de Honorários proposto dentre as licitantes}}{\text{Percentual de Honorários proposto pela licitante}}$$

2.5 - A Nota Preço (NP) de cada licitante corresponderá à média aritmética simples de suas **Notas Preços 1, 2 e 3**, conforme abaixo:

$$NP = \frac{NP-1 + NP-2 + NP-3}{3}$$

3 - NOTA FINAL:

3.1 - As licitantes serão classificadas em ordem decrescente de Nota Final, aferida mediante aplicação de fórmula seguinte, sagrando-se vencedora do certame a licitante habilitada que tiver obtido a maior Nota Final.

$$NF = (0,6 \times NT) + (0,4 \times NP)$$

Onde: **NF** é a Nota Final da licitante;
0,6 é a ponderação da Nota Técnica



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

NT é a Nota Técnica da licitante;

0,4 é a ponderação da Nota Preço;

NP é a Nota Preço da licitante.

3.2 - Serão consideradas apenas **quatro casas decimais** na Nota Final (NF), desprezando-se as demais. Não haverá arredondamento.

3.3 - Em caso de **empate** na **Nota Final (NF)**, a Comissão Permanente de Licitação definirá a ordem de classificação das propostas de igual nota mediante **sorteio**, em reunião pública convocada previamente para este fim.

3.4 - A regra das **quatro casas decimais** prevista no subitem **3.2** acima vale também para **todos os demais cálculos** indicados neste Anexo, sejam eles intermediários ou finais.

3.5 - Não se admitirá proposta que apresente preços/percentuais simbólicos, irrisórios ou zerados, incompatíveis com os preços/percentuais praticados no mercado, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade da licitante, para os quais ela renuncie à parcela ou à totalidade da remuneração, o que deverá, quando for este o caso, ser informado pela licitante em sua proposta comercial, durante a reunião pública ou ainda, a critério da Comissão Permanente de Licitação, em resposta a diligência a ser feita por esta.