

GABINETE DO PREFEITO - GP/PMPA
GABINETE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - GP

PROJETO BÁSICO

1. OBJETO

1.1 Contratação de **DUAS** empresas especializadas na prestação de serviços de AGENCIAMENTO de publicidade e seus desdobramentos, visando a divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas de interesse público e comunitário do município de Porto Alegre.

1.2 A modalidade de contratação será a Concorrência Pública, tipo MELHOR TÉCNICA, sob forma de execução indireta, em regime de empreitada por preço unitário e obedecerá, integralmente as normas da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e suas alterações posteriores, Lei Complementar Federal nº 123, de 14 de dezembro de 2006 e suas alterações, Lei nº 7084, de 11 de junho de 1992, Lei nº 8874, de 8 de janeiro de 2002, Decreto nº 12.720, de 24 de março de 2000, Ordens de Serviços nº. 007, de 19 de julho de 1999, 004, de 19 de janeiro de 2000 e 013, de 18 de agosto de 2014.

2. JUSTIFICATIVA

O processo ora solicitado vai atender a necessidade da GCS visando introduzir um conjunto de mudanças na forma de operar a comunicação da Prefeitura de Porto Alegre, buscando dois objetivos gerais:

- 1) redução de custos, seguindo o Princípio da Economicidade e em razão das conhecidas restrições de recursos enfrentados atualmente pela Administração Municipal;
- 2) assegurar mais eficácia nas suas ações.

Assim, essas mudanças requerem a realização de certame licitatório para a contratação de serviços de Publicidade em novas bases:

A primeira consideração diz respeito à economicidade, uma vez que a Administração Municipal pretende reduzir, de forma significativa, os recursos destinados na comunicação social, previstos no contrato original com as atuais agências contratadas. Mais especificamente, a Administração Municipal deseja reduzir o valor do contrato do atual em torno de R\$ 35 milhões, para o patamar de R\$ 22 milhões, o que significa uma redução de aproximadamente 40% no valor a ser investido em publicidade institucional.

Na mesma linha de redução de custos, pretende a Administração Municipal diminuir o percentual de cobrança de custos internos a serem previstos na nova contratação. No atual modelo de contrato, esse percentual, referenciado à tabela do Sindicato das Agências de

Propaganda do RS (Sinapro), é de 50%. A Administração Municipal está propondo a redução desse percentual de cobrança para o mínimo de 30%, o que representaria uma substancial economia de recursos, sem prejuízos para a qualidade dos serviços prestados. Objetivando igualmente a contenção de despesas, a Administração Municipal pretende reduzir o valor a ser pago sobre o cachê original e/ou sobre valor de direitos de obras consagradas, no caso de reutilização, que atualmente é de 30%, para 10%.

De outra parte, a Administração Municipal, atenta às mudanças que estão em curso na comunicação, pretende valorizar a modalidade de comunicação digital, o que não é atendido pelo atual contrato. Cada vez mais a comunicação pública precisa se valer dessa modalidade para tornar eficaz e eficiente sua conexão com a sociedade, especialmente na prestação dos serviços que caracterizam, de forma prioritária, as gestões municipais. Disso decorre a necessidade de assegurar, formalmente, nos contratos com as agências de publicidade, as condições mínimas para a execução das ações de comunicação digital. Entre essas exigências faz-se necessário incluir a obrigatoriedade de disponibilizar equipe mínima de profissionais habilitados nas seguintes áreas: atendimento digital, criação digital, mídia digital e monitoramento de métricas digitais.

Entendemos que a utilização mais intensa da comunicação digital é também uma forma de a Administração Municipal promover a economicidade, sem deixar de atentar para a eficácia da comunicação, tendo em vista que tal modalidade opera, comparativamente aos processos convencionais, com custos de mídia significativamente menores.

Reside, ainda, na proposta de nova licitação, a necessidade de introduzir duas alterações no contrato que objetivam preservar o interesse público: a primeira delas pretende deixar expresso que as agências contratadas devem observar rigorosamente o disposto na legislação municipal que veda a realização de publicidade fora do Município de Porto Alegre, salvo as exceções previstas nesta mesma legislação; e a segunda, também para deixar regulado no contrato, diz respeito à vedação, em qualquer situação ou circunstância, da realização de ações de comunicação publicitária, sem prévia e expressa autorização da Administração Municipal por meio de documento próprio para tal fim, no caso, da Solicitação de Autorização de Ações de Comunicação (SAAC).

O Município de Porto Alegre, por meio do Gabinete de Comunicação Social, entende ser necessário dar ampla divulgação aos atos do Governo Municipal com o intuito de informar, educar e orientar a população, bem como prestar contas publicamente de seus atos, com total transparência.

Da mesma forma, é imprescindível ao bom desempenho da Administração Pública Municipal que a divulgação de seus projetos, atos e obras estejam em consonância com uma política de comunicação e marketing integrada.

Para possibilitar uma execução coordenada e integrada da política pública de comunicação, faz-se necessário que a contratação dos serviços especializados em tela seja empreendida pelo mesmo prestador, no caso o Gabinete de Comunicação Social.

Desta forma, consoante determinação do Senhor Prefeito, o Edital do certame licitatório a ser instaurado deverá abranger toda a demanda de comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre.

Entre as funções previstas necessárias para a Administração Pública Municipal, as agências contratadas deverão dedicar-se ao estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação,

execução interna, intermediação e supervisão da execução externa e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

3. DETALHAMENTO DO OBJETO

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

3.2 Também integram o objeto desta Concorrência as atividades complementares:

3.2.1 O planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º da Lei 12.232/2010;

3.2.2 O agenciamento da produção e da execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

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

3.3 O contrato de serviços de publicidade terá por objeto somente as atividades previstas no *caput* e no § 1º do art. 2º da Lei 12.232, de 2010, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

3.4 Para a execução do objeto descrito no item 1.1, conforme art. 2º, §4º, da Lei Federal 12.232/10, será realizado, obrigatoriamente, procedimento de seleção interna entre as agências contratadas, conforme metodologia que será publicada no Diário Oficial de Porto Alegre.

4. EXECUÇÃO DO OBJETO

4.1 Em consonância às exigências inscritas no artigo 7º da Lei 8.666/93, as duas empresas especializadas pré-qualificadas regerão suas ações em observância ao Princípio da Economicidade, bem como nas linhas gerais descritas no Projeto Básico.

4.2 Todo o serviço a ser prestado pelas agências contratadas deverá ser precedido da apresentação do projeto, dos orçamentos, custos de produção ou outras despesas, para o órgão gerenciador do contrato, bem como da instauração de procedimento para a expressa autorização prévia do Gabinete de Comunicação Social.

4.3 Todos os serviços realizados serão documentados através de apresentação dos respectivos comprovantes de veiculação, cópias das faturas e duplicatas quitadas, emitidas pelos fornecedores, nos prazos a seguir discriminados:

4.3.1 Comprovantes de veiculação, até cinco dias úteis antes do pagamento;

4.3.2 Cópias das faturas e duplicatas quitadas emitidas pelos fornecedores, até cinco dias úteis após o efetivo pagamento.

4.4 Os serviços serão executados pelas empresas contratadas com o fornecimento de toda mão de obra, material e equipamento necessários, sendo permitida a contratação de fornecedores de bens e serviços auxiliares da propaganda, necessários ao cumprimento do objeto licitado, desde que previamente submetido à anuência do órgão responsável pelo gerenciamento do contrato – o Gabinete de Comunicação Social.

4.5 Nesse caso, as agências contratadas se responsabilizarão pela administração dos suprimentos de bens e serviços dos terceiros fornecedores e pela integral execução dos serviços que competirem a elas, arcando integralmente com os encargos decorrentes de qualquer natureza.

4.6 Os originais dos materiais desenvolvidos para a execução dos serviços (artes, VT's, filmes, spots, jingles, fotos, ilustrações, etc.) ficarão sob responsabilidade das agências, mas disponíveis a qualquer tempo aos contratantes.

5. PRAZO E VIGÊNCIA

5.1 O prazo de vigência é de 12 (doze) meses a contar da ASSINATURA do CONTRATO, podendo ser prorrogado de acordo com o disposto no art. 57, inciso II, da Lei nº 8.666/93 e suas alterações.

6. DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

6.1 A despesa decorrente da contratação correrá por conta das Dotações Orçamentárias dos órgãos e/ou entidades demandantes dos serviços.

7. DA FISCALIZAÇÃO

7.1 A FISCALIZAÇÃO do Contrato será exercida pelo Município de Porto Alegre, por meio do Gabinete de Comunicação Social do Gabinete do Prefeito.

7.2 A fiscalização de que trata o item 7 não isenta a Contratada das responsabilidades assumidas com a celebração do Contrato.

7.3 O Gabinete de Comunicação Social do Gabinete do Prefeito realizará mensalmente avaliação da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela contratada, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços praticada.

7.3.1 A avaliação mensal será considerada para aquilatar a necessidade de solicitar à contratada que melhore a qualidade de serviços prestados; para decidir sobre a conveniência de renovar ou, a qualquer tempo, rescindir o contrato; para fornecer, quando solicitado pela contratada, declarações sobre seu desempenho, a fim de servir de prova de capacitação técnica em licitações públicas.

8. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

8.1 Prestar os serviços na forma ajustada;

8.2 Assumir inteira responsabilidade pelas obrigações previdenciárias, sociais e trabalhistas de seus empregados;

8.3 Submeter-se à fiscalização do Município;

8.4 Submeter-se às disposições legais em vigor;

8.5 Manter-se, durante toda a execução do contrato, em compatibilidade com as obrigações por ela assumidas e as condições de habilitação e qualificação exigidas na licitação;

8.6 Assumir inteira responsabilidade pelas obrigações fiscais decorrentes da execução do contrato;

8.7 Prestar as informações solicitadas pelo Município, dentro dos prazos estipulados;

8.8 Sanar imediatamente quaisquer irregularidades comunicadas pela fiscalização do contrato;

8.9 Cumprir integralmente com o constante do projeto básico;

8.10 Não criar embaraços à fiscalização do contrato, seja por parte da contratante ou dos demais órgãos de controle, inclusive da Controladoria-Geral do Município;

8.11 Atender aos pedidos da fiscalização para o fornecimento de informações e dados sobre os serviços, com os detalhes estipulados e dentro dos prazos fixados.

8.12 A contratada será responsável exclusiva pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais resultantes da execução do contrato.

8.13 Será de responsabilidade da contratada o ônus resultante de quaisquer ações, demandas custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de qualquer de seus empregados, prepostos ou contratados.

8.14 Obriga-se também a contratada por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais, inclusive trabalhistas, que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente Edital e do contrato que vier a ser assinado.

8.15 A contratada deverá prestar esclarecimentos ao GCS do Gabinete do Prefeito sobre eventuais atos ou fatos noticiados que as envolvam, independentemente de solicitação.

8.16 A contratada apenas poderá divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto desta Concorrência, que envolvam as pessoas jurídicas indicadas no preâmbulo se houver expressa autorização destas.

8.17 É vedado à contratada caucionar ou utilizar o contrato decorrente da presente Concorrência para qualquer operação financeira sem a prévia e expressa autorização das pessoas jurídicas indicadas no preâmbulo.

8.18 A contratada poderá contratar outras empresas, para a execução total ou parcial de alguns dos serviços de que trata esta Concorrência, mediante anuência prévia, por escrito, da Administração Pública, através do GCS do Gabinete do Prefeito, bem como das demais pessoas jurídicas indicadas no preâmbulo, ressaltando-se que a contratada permanecerá com todas as suas responsabilidades contratuais perante estas.

8.19 A contratada deverá centralizar o comando da prestação de serviços em Porto Alegre – RS, onde, para esse fim, manterá escritório. A seu critério, a contratada poderá utilizar-se de sua matriz ou de seus representantes em outros Estados para serviços de criação e de produção ou outros complementares ou acessórios que venham a ser necessários, desde que garantidas as condições previamente acordadas.

9. DAS OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

9.1 Fiscalizar o serviço contratado de acordo com as especificações estabelecidas para o serviço.

9.2 Atestar a execução dos serviços mensais e sua efetiva realização, apresentados na nota fiscal/fatura, por meio do aceite do serviço prestado de acordo com os valores e quantidades estabelecidos no projeto básico;

9.3 Prestar as informações solicitadas pela contratada;

9.4 Fazer os esclarecimentos solicitados pela contratada;

9.5 Verificar se o serviço está sendo feito de acordo com as especificações;

9.6 Advertir a contratada nos casos de observar alguma irregularidade grave quando suas determinações não forem acatadas;

9.7 Pagar o valor ajustado no contrato.

9.8 O recebimento do objeto desta licitação dar-se-á na forma dos arts. 73 e 76 da Lei Federal nº 8.666, de 1993 e alterações.

9.9 O recebimento definitivo não exclui a responsabilidade civil pela solidez e segurança da obra ou serviço, nem a responsabilidade profissional pela perfeita execução do objeto.

10. VALOR CONTRATUAL

10.1 O valor total do contrato é de R\$ 21.920.300,00 (vinte e um milhões, novecentos e vinte mil e trezentos reais reais), estando a efetiva aplicação de tais investimentos vinculada à disponibilidade orçamentária do Município durante a vigência do período contratual.

11. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

11.1 Certificado e Qualificação Técnica de Funcionamento fornecido pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, nos termos do § 1 do art. 4º da lei nº 12.232, de 2010.

ANEXO A

BRIEFING

Nos dias atuais, não é mais possível pensar na governança das cidades sem a participação consciente da comunidade. Há três variáveis que explicam essa nova realidade.

Primeiramente, as novas tecnologias, que disponibilizam em tempo real informações sobre as atividades humanas nas mais diferentes áreas, permitem que os cidadãos acompanhem o andamento das ações e dos projetos na área pública.

Em segundo lugar, em razão da mudança assinalada acima, mas também da evolução da democracia, a população está cada vez mais consciente dos seus direitos e assume um papel ativo na cobrança dos governantes por mais e melhores resultados na gestão pública.

Há ainda uma terceira variável que induz à necessidade de aproximar e integrar a gestão pública e os governos locais: a busca da eficiência na gestão das ações e dos projetos, dada a permanente exiguidade de recursos fiscais. Cada vez mais pressionados financeiramente, os governos locais precisam ser mais assertivos na alocação dos recursos em face das inúmeras demandas da comunidade.

Frente a este contexto, a Prefeitura de Porto Alegre acredita que um dos caminhos mais promissores para a realização de um bom governo é ampliar o diálogo com a comunidade. Mais do que auxiliar na alocação mais eficiente dos recursos, o diálogo se afigura como um elemento de cidadania, fortalecendo a democracia.

O diálogo é um dos mais importantes atos na gestão pública, este deve ser reforçado e evidenciado na relação do Poder Público Municipal para com os munícipes. O programa de gestão implementado com base em quatro eixos - Gestão, Serviços Públicos, Desenvolvimento Econômico e Desenvolvimento Social - deve ser expresso de forma a torna-lo próprio ao cidadão. É o momento de desdobrar esse programa na prática da administração municipal, por meio de maior abertura dos gestores municipais às demandas da comunidade e do fortalecimento da comunicação social e das interações diretas e indiretas com os porto-alegrenses.

Assim, nasce a ideia de um programa que promova o diálogo permanente entre a Prefeitura e a comunidade. Por meio deste programa, serão criados diversos mecanismos de contato permanente entre os gestores locais (Prefeito, Vice-Prefeito, Secretários e dirigentes de autarquias). Seguindo uma programação previamente definida, por meio de encontros e reuniões nos diferentes bairros da cidade (em centros comunitários, Igrejas, escolas, clubes, etc), eles irão ouvir as demandas das comunidades e encaminhar as soluções possíveis e adequadas. Além das reuniões presenciais, o programa contará com canais de acesso nas plataformas digitais, em que os porto-alegrenses poderão encaminhar as suas demandas, solicitar informações e apresentar sugestões de melhoria para a nossa cidade.

O programa, bem entendido, não tem a finalidade de substituir as demais instâncias da governança local, como as secretarias e autarquias e, num plano mais elevado, a Câmara de Vereadores. Ao contrário, ele tem a finalidade de ser mais um elemento da prática democrática na cidade, mais um canal de comunicação entre a comunidade e o Poder Público.

O desafio da comunicação: para atender as necessidades de comunicação social do programa, espera-se que as agências participantes apresentem uma campanha publicitária que contemple: a) criação de um nome para o programa; b) criação de uma marca gráfica para o programa e c) uma campanha publicitária para o lançamento do programa. A marca do programa deverá ser aplicada nas peças ao lado do logo oficial da Prefeitura de Porto Alegre.

A campanha deverá ter um caráter informativo e educativo. Informativo, porque deverá apresentar o programa (nome, marca e objetivo); educativo, porque deverá reforçar os conceitos de diálogo, cidadania, eficiência e transparência. Também deverá ressaltar a importância da participação dos porto-alegrenses na construção de uma cidade melhor para todos.

Público Alvo: o público alvo da campanha é constituído pelo conjunto da população de Porto Alegre.

Verba: a verba para a campanha é de R\$ 3 milhões de reais, incluindo todas as despesas de produção e de mídia.

Período: o período da campanha é de dois meses.

ANEXO B

PROPOSTAS TÉCNICAS

1. DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA (ENVELOPES Número 1,2 e 3)

1.1 As propostas técnicas serão apresentadas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para o conjunto de informações integrantes da proposta técnica.

2. PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO (VIA NÃO IDENTIFICADA) (ENVELOPE 1)

2.1 A apresentação do plano de comunicação publicitária deverá atender à seguinte padronização:

- a) Papel A4;
- b) Fonte tipográfica: Arial, corpo 12;
- c) Espaçamento normal;
- d) Papel de cor branco;
- e) Caderno único e com espiral de cor preta colocada à esquerda.

2.2 Na elaboração de tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação.

2.3 O envelope deverá ser apócrifo, sem lacre e sem rubrica, sem qualquer identificação do proponente, inclusive marca, sinal, etiqueta ou outro elemento, ou danificado/deformado pelas peças nele contidos que, por si só, identifique a licitante.

2.4 Será vedada a aposição aos demais invólucros, assim como dos documentos neles contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária ou possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro n° 2.

2.5 Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro não identificado.

2.6 O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação. **O endereço e horários de retirada do envelope será divulgado no edital.**

2.7 Plano de Comunicação Publicitária: a Proposta Técnica da licitante apresentará o Plano de Comunicação elaborado com base no Briefing, tomando como investimento máximo o valor de R\$ 3.000.000,00 (tres milhões reais) e o prazo de 2 (dois) meses.

2.7.1 A proposta técnica consistir-se-á em um conjunto de textos e anexos, os quais serão apresentados conforme item 2.1, digitadas da seguinte maneira:

2.7.1.1 Espaçamentos de 02 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

2.7.1.2 Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;

2.7.1.3 Com textos justificados;

2.7.1.4 Com espaçamento “simples” entre as linhas;

2.7.1.5 Com texto e numeração de páginas em fonte “arial”, estilo “normal”, cor “automático”, tamanho “12 pontos”; e

2.7.1.6 Numeração em todas as páginas pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;

2.8 A campanha publicitária contida nas propostas vencedoras poderá ou não vir a ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, a critério da Administração Municipal.

2.9 O plano de comunicação versará sobre os seguintes tópicos:

2.9.1 Raciocínio Básico: texto, de no máximo duas páginas em que a licitante demonstrará seu conhecimento sobre as necessidades de comunicação publicitária do Município de Porto Alegre

para enfrentar o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e/ou específicos, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e as suas necessidades de comunicação, conforme definido no Briefing.

2.9.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: texto, de no máximo [duas páginas] onde a licitante indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo licitante definidos no *briefing*, apresentará o conceito e a linha temática, de acordo com o seu raciocínio básico, devendo fundamentar a comunicação e defender essa opção com a explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar, sempre respeitando os limites da verba prevista.

2.9.3 Ideia Criativa: apresentada sob a forma de exemplos de peças que correspondem à aplicação da resposta criativa, aos desafios e metas explicitadas na Estratégia de Comunicação publicitária; especificamente, as seguintes peças, limitadas a uma peça por meio:

- Um anúncio de Jornal (layout)
- Um anúncio de Revista (layout)
- Um Cartaz (layout)
- Um roteiro de Rádio (roteiro escrito)
- Um roteiro de TV (storyboard)
- Uma peça para Outdoor (layout)
- Uma peça para Mídias Digitais (layout)

2.9.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia constituída de:

2.9.4.1 apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing (anexo A), sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

2.9.4.2 simulação de plano de distribuição das peças apresentadas na Ideia Criativa, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas. Não é permitida a mídia de nenhuma outra peça publicitária, além das constantes na Ideia Criativa.

2.9.4.2.1 Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de distribuição das peças e ou material;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de comunicação e divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de comunicação e divulgação, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de comunicação e divulgação;

- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

2.9.4.2.2 Nessa simulação:

- a) os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

3. PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO (VIA IDENTIFICADA) (ENVELOPE 2)

3.1 A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

3.1.1 Deverá ser apresentado conjuntamente com o ENVELOPE 2 a carta de apresentação, apenso externo ao envelope;

4. PROPOSTA TÉCNICA - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES (ENVELOPE 3)

4.1 O invólucro referente ao conjunto de informações integrantes da Proposta Técnica será composto pelos seguintes quesitos, cada um apresentado em caderno específico.

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

- a) quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da licitante (planejamento, criação, produção gráfica/RTVC, mídia, atendimento/atendimento digital), devendo a licitante indicar no mínimo um profissional para cada setor, que estarão à disposição do contratante na execução dos serviços;
- b) sistemática de atendimento, com clara indicação das atribuições a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, incluindo prazos a serem observados desde o momento da solicitação dos serviços até sua criação, produção e veiculação. Serão discriminados os prazos para criação de uma campanha completa, plano de mídia e peça avulsa;
- c) relação nominal dos seus principais clientes a partir de 01 de Janeiro de 2019, com a especificação do início de atendimento de cada um deles; não há obrigatoriedade de vínculo atual entre cliente e agência licitante;

d) descrição da infra-estrutura e dos recursos materiais disponíveis para a execução do contrato, indicando, quando for o caso, a existência prestação de trabalho em modalidade Home Office. A Comissão de Licitação poderá, em qualquer fase do processo, se julgar necessário, solicitar esclarecimentos sobre as informações prestadas; caso a descrição feita pelo licitante não seja verdadeira, a empresa será desclassificada.

4.1.2 Repertório: constituído de peças e/ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, em caderno específico, em folhas devidamente numeradas, rubricadas e assinadas na última pelo representante legal da empresa em número máximo de 2 (dois) comerciais de TV ou cinema (obrigatoriamente em DVD), em até 2 (dois) "spots" ou "jingles" de rádio (obrigatoriamente em CD), até 2 (dois) anúncios de jornal, todos com as respectivas fichas técnicas com identificação da licitante, dos profissionais envolvidos, data de produção, período de veiculação e indicação dos veículos que a divulgaram. As peças acima devem ter sido veiculadas a partir de 2015.

4.1.3 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: apresentar 1 (um) "case stories", em caderno específico, sob a forma de texto descritivo (máximo de três páginas para cada case), dos problemas enfrentados, das soluções encontradas e dos resultados alcançados, a partir de 2015. É permitida a apresentação de até dois anexos ao case. O relato deverá estar formalmente referendado pelo respectivo cliente e não poderá referir-se a ações de comunicação da Prefeitura de Porto Alegre. Deverá constar a indicação de nome empresarial do cliente, assinatura do seu representante acompanhada de seu nome, cargo ou função. Qualquer página com os documentos e informações do caderno específico poderá ser editada em papel A3 dobrado e será computada como duas páginas.

4.1.4 Tratamento dos Direitos Autorais - A licitante fará constar em sua proposta técnica declaração de que tratará da questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, dentro do que determina a Lei do Direito Autoral (Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998), e conforme o Capítulo 3, item 3.7 das Normas Padrão da Atividade Publicitária, com cessão definitiva ao Município de Porto Alegre dos direitos patrimoniais de uso, discriminando os casos que se seguem:

a) Os direitos de autoria intelectual, abrangendo criação, textos, direção de arte, fotos, arte-finalização e material audiovisual, tais como trilha sonora original ou a partir de obra preexistente que não seja de domínio público, "jingles", "spots", comerciais para TV e cinema e para uso público em eventos - incluindo direção e produção - e assemelhados, criados e produzidos pela própria agência;

b) Os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de vigência do contrato, com a definição de um percentual do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso; e

c) Compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos.

5. DESCLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

5.1 Não atender às exigências impostas e/ou que não alcançar no total, a nota mínima de 60

(sessenta) pontos, ou obtiver nota zero em qualquer dos quesitos a que se referem os itens 5.2.1 a 5.2.7:

5.2 Na apreciação das Propostas Técnicas será considerada a linha de atuação desenvolvida em todas as suas fases de elaboração - Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia -, mais a Capacidade de Atendimento descrita, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, elementos aos quais se atribui pontuação, distribuída entre os diversos tópicos de julgamento, da seguinte forma:

5.2.1 Quesito Raciocínio Básico: máximo de 10 (dez) pontos, tendo como critérios de avaliação as seguintes propriedades:

- a) conhecimento das características gerais do Município de Porto Alegre no contexto atual - máximo 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- b) conhecimento da natureza, da extensão e da qualidade das relações da cidade de Porto Alegre com seus públicos - máximo 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- c) adequada compreensão da linha de atuação específica da Administração Pública, considerando o âmbito do Problema de Comunicação definido no Briefing (Anexo A) - máximo 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- d) acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação - máximo 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;

5.2.2 Quesito Estratégia de Comunicação Publicitária: máximo de 20 (vinte) pontos, considerando os seguintes critérios de avaliação:

- a) formulação do conceito, compreensão do tema proposto no Problema Específico de Comunicação e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito - máximo 6 (seis) pontos;
- b) formulação do tema de comunicação adotado para a linha de atuação - máximo 6 (seis) pontos;
- c) pertinência e viabilidade das ações estratégicas propostas - máximo 4 (quatro) pontos;
- d) riqueza de desdobramentos positivos do conceito para a comunicação da Administração Pública com seus públicos - máximo 4 (quatro) pontos.

5.2.3 Quesito Ideia Criativa: máximo de 25 (vinte e cinco) pontos, considerando os seguintes critérios de avaliação:

- a) sintonia com o que está definido na Estratégia de Comunicação Publicitária e que atenda a todos os pontos dos objetivos propostos - máximo 7 (sete) pontos;
- b) capacidade de síntese do que está exposto e previsto na Estratégia de Comunicação Publicitária, abrangendo a linha criativa e o tema sugerido, através da linguagem publicitária - máximo 7 (sete) pontos;
- c) atributos de motivação e de informação dos públicos previstos pela Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia - máximo 6 (seis) pontos ;
- d) originalidade e pertinência na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos

textos, “layouts” e roteiros das peças publicitárias que se apresentarem - máximo 5 (cinco) pontos;

5.2.4 Quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia: máximo de 10 (dez) pontos, considerando os seguintes critérios de avaliação:

- a) conhecimento dos hábitos de comunicação do público definido como alvo para a linha de atuação da campanha proposta - máximo 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- b) capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia - máximo 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- c) estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante - máximo 2,5 (dois vírgula cinco) pontos;
- d) consistência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulada na proposta - máximo 2,5 (dois vírgula cinco) pontos.

5.2.5 Quesito Capacidade de Atendimento: máximo de 15 (quinze) pontos, considerando os seguintes critérios de avaliação:

- a) capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a experiência, a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante - máximo 8 (oito) pontos;
- b) sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos operacionalidade, segurança, prazos, grau de liberdade conferido ao cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações - máximo 7 (sete) pontos;

5.2.6 Quesito Repertório: máximo de 10 (dez) pontos, atribuídos a partir da avaliação dos seguintes atributos:

- a) capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças incluídas na proposta e aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, criatividade, clareza, qualidade de produção e acabamento.

5.2.7 Quesito Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: máximo de 10 (dez) pontos, como resultado da avaliação dos seguintes critérios:

- a) capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação, equacioná-los, planejar sua solução, de sorte a evidenciar perfeita concatenação entre causa e efeito e, enfim, medir adequadamente os resultados.

5.3 A subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

5.4 A pontuação final de cada Proposta Técnica será definida pela soma das notas atribuídas a cada um dos quesitos relacionados nos itens 5.2.1 até 5.2.7, os quais, somados, compreendem uma pontuação máxima de 100 (cem) pontos.

5.5 As Propostas Técnicas que obtiverem nota igual ou superior a 60 (sessenta) pontos serão classificadas em ordem decrescente.

5.6 A classificação das Propostas Técnicas será publicada no Diário Oficial do Município de Porto Alegre.

ANEXO C

DA PROPOSTA DE PREÇO

1. As Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas
2. Será desclassificada a Proposta de Preço que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.
3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da Proposta de Preço da licitante, cujo modelo constitui o Anexo VII, e abaixo encontram-se descritos:
 - a) percentual de honorários entre 10% e 15% (entre dez por cento e quinze por cento), incidentes sobre o custo de trabalhos de produção/suprimentos/serviços externos realizados tecnicamente por terceiros a partir de estudo ou de criação intelectual da agência;
 - b) percentual de honorários entre 05% e 10% (entre cinco por cento e dez por cento), incidentes sobre o custo de trabalhos de produção/suprimentos/serviços externos em que a responsabilidade da agência limitar-se à contratação de serviços ou suprimentos;
 - c) percentual de cobrança de 100% (cem por cento) até 30% (trinta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul, a título de ressarcimento dos serviços executados pela licitante.
4. Nos termos do art. 46, § 1º, da Lei nº 8.666/1993, não será aceito:
 - a) percentual de honorários inferior 10% (dez por cento) e superior a 15% (quinze por cento), incidentes sobre o custo de trabalhos de produção/suprimentos/serviços externos realizados tecnicamente por terceiros a partir de estudo ou de criação intelectual da agência;
 - b) percentual de honorários inferior a 05% (cinco por cento) e superior a 10% (dez por cento), incidentes sobre o custo de trabalhos de produção/suprimentos/serviços externos em que a responsabilidade da agência limitar-se à contratação de serviços ou suprimentos;
 - c) percentual de cobrança inferior a 30% (trinta por cento) e superior a 100% (cem por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul, a título de ressarcimento dos serviços executados pela licitante.
5. Será considerada a Proposta de menor preço a que obtiver a menor soma dos percentuais de honorários referentes às alíneas “a”, “b” e “c”, todas do item 4.

6. Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Especial de Licitação considerará o preço por extenso.
7. As propostas que não respeitarem os parâmetros previstos no item 3 serão desclassificadas.

ANEXO D

DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

1. As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.
2. A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.
3. A relação dos profissionais que participarão do sorteio será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.
4. No prazo de até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.
5. Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.
6. A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado.
7. A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no item 3 e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.
8. O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação.



Documento assinado eletronicamente por **Flávio Antônio Vieira Dutra, Coordenador(a)**, em 12/05/2021, às 12:03, conforme o art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006, e o Decreto Municipal 18.916/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site
<http://sei.procempa.com.br/autenticidade/seipmpa> informando o código verificador **14065640**
e o código CRC **753E6CDB**.
