



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

280-F



ANEXO I – PROJETO BÁSICO

Handwritten signature

A

B

C

D

280-^v

Ally

EM BRANCO

^{or}
E D *Ally*

BV



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

281-F
UK

SECONT 03F

Proc. Amara Castro
Procurador Geral
GAB. M. C. C. P. - B. H.

PROJETO BÁSICO



1 - OBJETO:

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

2 - ESPECIFICAÇÃO DO OBJETO:

2.1 - Os serviços de publicidade a serem contratados compreendem:

a)- o conjunto de **atividades realizadas integradamente** que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de difundir ideias ou informar o público em geral sobre assuntos e temas de competência ou interesse da CMBH;

b)- como **atividades complementares**, os seguintes serviços especializados pertinentes:

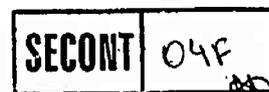
I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no subitem 2.3 deste TR;

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

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

2.2 - Os serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no subitem 2.1 deste TR, 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, se necessárias, serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação vigente.

2.3 - As pesquisas e avaliações previstas no inciso I da letra "b" do subitem 2.1 deste TR terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a



281-V

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

2.3.1 - É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

2.4 - 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 do contrato, nos termos da letra "b" do subitem 2.1 deste TR.

2.4.1 - Para os fins do disposto no subitem 2.4 deste TR, considerar-se-ão como "previamente cadastradas pela CMBH" exclusivamente as pessoas físicas ou jurídicas registradas 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).

2.5 - O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no subitem 2.4 deste TR exigirá, sempre, 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 no SUCAF ou no SICAF da autora da proposta de menor preço.

2.6 - No caso do subitem 2.5 deste TR, 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:

b.1)- publicação de extrato no Diário Oficial do Município de Belo Horizonte e nos sites da CMBH e da CONTRATADA, contendo a indicação do tipo de serviço a ser prestado e a data de realização da reunião pública de entrega dos orçamentos;

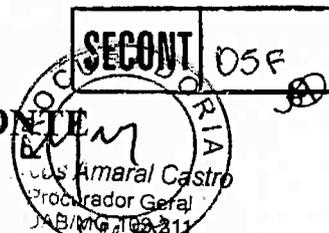
b.2)- publicação nos sites da CMBH e da CONTRATADA do detalhamento integral do serviço a ser prestado e a data de realização da reunião pública de entrega dos orçamentos;

b.3)- realização de reunião aberta a qualquer interessado, na sede da CMBH, para apresentação dos orçamentos, respeitado prazo mínimo de 5 (cinco) dias úteis contados da última publicação havida nos termos dos subitens "b.1" e "b.2";

b.4)- apresentação dos orçamentos em envelopes fechados pelos interessados em participar da coleta de preços;



282.F



b.5)- abertura e apuração dos orçamentos apresentados em reunião pública, convocada pela CONTRATADA nos termos dos subitens "b.1" e "b.2", tudo sob fiscalização da CMBH;

b.6)- elaboração 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 no subitem "b.1", a relação de todas as empresas proponentes de preço (especificando seu nome social, endereço, telefone e o nome de seu representante na reunião), bem como o preço ofertado por cada empresa proponente para cada material ou serviço. A ata deverá ser assinada pelo menos pelos representantes da CONTRATADA e da SUPCIN, e por todos os representantes de empresas participantes que o quiserem, na qual se indique a proposta vencedora;

2.6.1 - A CONTRATADA, apurado o menor preço dentre as interessadas, deverá verificar se a proponente respectiva possui registro no SUCAF ou no SICAF, passando sucessivamente às proponentes seguintes em caso de não haver o referido registro.

2.6.2 - A contratação de proponente que não cota o menor preço somente poderá se dar se a mesma, além de possuir o necessário registro referido no subitem 2.6.1, aceitar realizar a atividade complementar pelo preço da primeira proponente.

2.6.3 - Poderá ser admitida 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.

2.6.3.1 - 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 - 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 deste TR.

2.8 - A CONTRATADA somente poderá realizar qualquer serviço, inclusive reservar e comprar espaço ou tempo publicitário em veículos de divulgação por conta e por ordem da CMBH, observando estritamente o seguinte procedimento:

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.

282-V



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

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

2.9 - As campanhas a serem efetivadas deverão, obrigatoriamente, seguir projeto específico, com caráter progressivo e contínuo, observado o Plano de Comunicação previsto no item 11 deste TR, salvo a circunstância especial prevista no subitem 2.9.1 seguinte.

2.9.1 - A SUPCIN poderá demandar ao(à) Presidente da CMBH a realização de campanha específica, sem vinculação ao Plano de Comunicação de que trata o subitem 2.9 deste TR, para atendimento a situação superveniente de interesse público, mediante ato formal em que se demonstre a conveniência e a circunstância especial que a motiva.

2.9.2 - A decisão do(a) Presidente da CMBH, quanto ao disposto no subitem 2.9.1 supra, deverá ser formal.

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

2.10.1 - É vedada a subcontratação de outra Agência de Propaganda para a execução dos serviços compreendidos no objeto deste Anexo.

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

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 do tema relativo 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 TR.

4 - VIGÊNCIA CONTRATUAL:



283-F



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

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.

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 seu período de vigência.

5.2 - Os recursos para a execução dos serviços correrão por conta de dotação orçamentária própria da CMBH, sob o número: **01.01.01.031.001.2920.339039-23** → Outros Serviços de Terceiros - Pessoa Jurídica: Serviços de Publicidade e Propaganda.

5.3 - Por se tratar de estimativa, o valor global indicado no subitem **5.1** deste TR não constitui, em hipótese alguma, compromisso futuro para a CMBH, razão pela qual não poderá ser exigido nem considerado pela Agência como parâmetro para pagamento mínimo, sendo devido pela CMBH apenas os serviços efetivamente prestados pela CONTRATADA por determinação formal da CMBH.

6 - CARACTERIZAÇÃO DOS SERVIÇOS E REMUNERAÇÃO DA CONTRATADA:

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

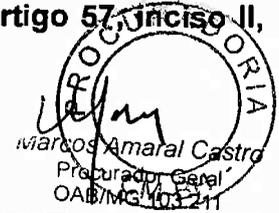
- a)- serviços executados pela própria CONTRATADA;
- b)- serviços executados por terceiros e supervisionados pela CONTRATADA.

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)- **por honorários** no percentual ofertado pela CONTRATADA em sua proposta comercial, a incidir sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados junto a





SECINT OSF

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

283-V



fornecedores especializados, conforme estabelecido no **subitem 3.6.1 das Normas-Padrão do CENP**, c/c o art. 40, X, e o art. 44, § 3º, ambos da Lei Federal nº 8.666/1993;

c)- para os serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal ou com recursos da própria CONTRATADA, pelos **preços estabelecidos na tabela** 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;

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**, c/c o art. 40, X, e o art. 44, § 3º, ambos da Lei Federal nº 8.666/1993.

6.2.1.1 - A SUPCIN, ao aprovar a proposta para o serviço, nos termos do subitem 2.8 deste TR, 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 deste mesmo TR.

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 TR 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 TR 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.

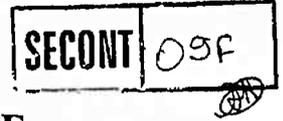
Handwritten signature



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



284 F



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 TR.



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 - Todos os serviços referentes ao objeto de que trata este TR deverão ser faturados exclusivamente pela CONTRATADA.

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 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 TR.

7.4 - A CONTRATADA deverá discriminar em sua nota fiscal o nome e o número da nota fiscal do fornecedor, bem como a discriminação dos materiais adquiridos junto a ele ou dos 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 TR.

7.5.1.1 - Além de estar instruída conforme determina o subitem 7.5.1 deste TR, 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:



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

284 - v



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 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 devem constar as seguintes informações: nome empresarial 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 devem constar as seguintes informações: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF 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 devem constar as seguintes informações: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF 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 devem constar as seguintes informações: nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF 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;

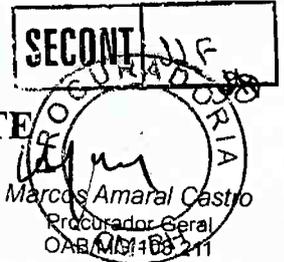
b)- prévia autorização devidamente assinada pelo representante da SUPCIN;

c)- comprovantes da prestação dos serviços.

BMMP



285-F



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

7.5.3.1 - Sem prejuízo da exigência referida no subitem **7.5.3** deste TR, toda nota fiscal referente a serviços internos deverá ser instruída com a tabela 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, cumulativamente:

- a)- nota 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** deste TR;
- d)- todos os orçamentos recebidos na reunião pública de que trata o subitem **2.6** deste TR, acompanhados da respectiva ata devidamente assinada pelo menos pelos representantes da CONTRATADA e da SUPCIN, e por todos os representantes de empresas participantes que o quiserem, na qual se indique a proposta vencedora;
- e)- cópia da publicação do resultado da reunião pública;
- f)- comprovantes da efetivação dos serviços ou fornecimento 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 TR deverá ser feita com todas as atas respectivas.

7.5.5 - A CMBH poderá, a qualquer tempo, 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 TR.

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, serão de sua exclusiva responsabilidade.

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 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 TR, concedidos pelos veículos de comunicação ou outros prestadores de serviços à CONTRATADA, deverão ser repassados à CMBH.

SECINT J&F

CÂMARA MUNICIPAL
CONFERE
COM O ORIGINAL
28 JAN 2020
CÂMARA MUNICIPAL DE LICITAÇÕES
CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

PROCURADORIA
Marcos Amara Castro
Procurador Geral
OAB/MG 103.211

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 estes.

7.10.1 - O relatório referido no subitem 7.10 deste TR 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 deste TR, a SUPCIN os encaminhará à Divisão de Gestão Financeira da CMBH (DIVGEF) exclusivamente para fins de arquivamento.

7.11 - A CONTRATADA deverá enviar à Divisão de Gestão Financeira da CMBH 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 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:

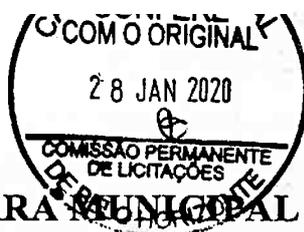
8.1 - Coordenar e fiscalizar os serviços a serem prestados pela CONTRATADA.

8.2 - Aprovar, previamente e por escrito, os trabalhos a serem executados e os respectivos custos.

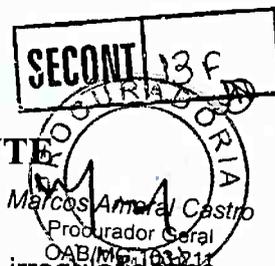
8.3 - Fiscalizar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA.

8.4 - Fornecer à CONTRATADA os elementos e as informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

[Handwritten signature]



286



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

8.5 - Notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento do contrato.

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

8.7 - Analisar documentos apresentados pela CONTRATADA, pertinentes a preços, para fins de verificação do cumprimento do estabelecido neste Anexo.

8.8 - Cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA, desde que observados os procedimentos, requisitos e exigências estabelecidos neste Anexo.

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

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

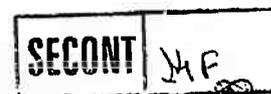
9 - OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA:

9.1 - 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.

9.2 - 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.

9.3 - Manter condição de adequado atendimento à CMBH, inclusive de forma presencial em reuniões na sede da mesma, mediante convocação com antecedência mínima de 24 (vinte e quatro) horas.

9.4 - Apresentar plano de avaliação dos resultados, planejamento de mídia e definição do impacto total desejado e de frequência de veiculação necessária de cada campanha.



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

286-V



9.5 - Indicar, por escrito, um **preposto** para representá-la em todas as questões relacionadas ao contrato firmado com a CMBH.

9.6 - 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.

9.7 - Envidar esforços para obter as melhores condições nas negociações comerciais com terceiros e transferir à CMBH as vantagens obtidas.

9.8 - Submeter à aprovação prévia da SUPCIN os trabalhos a serem executados, com os respectivos custos.

9.9 - 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*".

9.9.1 - Após a finalização de vídeos de caráter documentário e institucional, produzir três cópias em DVD e disponibilizar para a CMBH um DVD com a matriz desbloqueada que permita reproduções, sem ônus para a CMBH.

9.9.2 - Quando se tratar de campanhas com várias mídias, as peças poderão ser agrupadas em um mesmo DVD.

9.10 - 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.

9.11 - 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.

9.12 - Submeter à prévia e expressa anuência da CMBH a subcontratação de outras empresas para a execução total ou parcial de alguns dos serviços de que trata o contrato, ressaltando-se que a CONTRATADA permanecerá com todas as suas responsabilidades contratuais perante a CMBH, não podendo transferir tal responsabilidade para o subcontratado, observado o disposto nos subitens 2.10 e 2.10.1 deste TR.

9.13 - Orientar a produção e a impressão das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala direta, etc.) aprovadas pela SUPCIN.

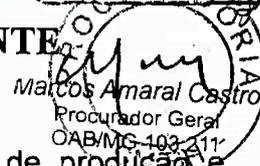
9.14 - Ao definir o material a ser utilizado na impressão de peças gráficas, solicitar a prévia aprovação pela SUPCIN.



287 F



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



9.15 - Entregar à CMBH, semanalmente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas na semana anterior e um relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para uma avaliação do seu estágio.

9.16 - Entregar à CMBH, ao final de cada campanha, relatório das despesas de produção das peças e materiais, bem como da veiculação executada.

9.17 - 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.

9.18 - Prestar esclarecimentos à SUPCIN sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

9.19 - Não caucionar ou utilizar o contrato firmado com a CMBH como garantia para qualquer operação financeira.

9.20 - 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.

9.21 - Cumprir a legislação trabalhista, securitária e previdenciária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de terceiros contratados.

9.22 - 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, 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.

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

9.24 - Apresentar, quando solicitado pela CMBH, comprovante de cumprimento de todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciárias e fiscais.

9.25 - 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.

287-V



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



9.26 - Manter, por si, por seus prepostos e subcontratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos pela CMBH.

9.27 - 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.

9.28 - 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.

9.29 - 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.

9.30 - 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, 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.

9.31 - Responder por qualquer ação judicial 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.

9.32 - Transferir para a CMBH os direitos autorais relativos aos produtos de comunicação e outros abrangidos pelo objeto do contrato firmado com a CMBH, inclusive as peças publicitárias.

9.33 - Atender aos seus fornecedores e prestar informações sobre faturamento e previsão de pagamento.

9.34 - Efetuar o pagamento das veiculações e demais serviços prestados por terceiros até o prazo de 5 (cinco) dias após o efetivo pagamento pela CMBH.

9.35 - 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 - O contrato decorrente do objeto definido neste TR observará a legislação pertinente a direitos autorais, conforme o que se aplicar especificamente a publicidade e, ainda, as regras de todo este item 10.



288



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



10.2 - A CONTRATADA, sempre que apresentar material à aprovação da CMBH, deverá fazê-lo com três alternativas de preço, considerando as seguintes alternativas quanto à amplitude de reserva de direitos autorais:

a)- com atribuição à CMBH de direito exclusivo de uso de toda e qualquer arte, material, idéia, peça, campanha e demais produtos decorrentes do contrato, implicando renúncia do autor intelectual, artístico ou material respectivo, pelo tempo de vigência do contrato e estendendo-se por tempo posterior ao término da mesma vigência, observado o limite legal correspondente;

b)- com atribuição à CMBH de direito exclusivo de uso de toda e qualquer arte, material, idéia, peça, campanha e demais produtos decorrentes do contrato, implicando renúncia do autor intelectual, artístico ou material respectivo, exclusivamente pelo tempo de vigência do contrato;

c)- sem atribuição de direito exclusivo à CMBH de uso de toda e qualquer arte, material, idéia, peça, campanha e demais produtos decorrentes do contrato, mesmo durante o tempo de vigência do contrato.

10.3 - Quando a realidade de mercado implicar a inexistência de variação de preço conforme a modalidade de proteção referida no subitem **10.2** deste TR, este fato deverá ser prévia, formal e justificadamente informado pela CONTRATADA na sua proposta de estratégia de mídia.

10.4 - Independentemente da modalidade que a CMBH escolher, dentre as alternativas elencadas no subitem **10.2** deste TR, deterá ela o direito, enquanto viger o contrato celebrado com a CONTRATADA, a fazer uso de toda e qualquer arte, material, ideia, peça, campanha e demais produtos decorrentes do mesmo contrato, sem necessidade de autorização prévia e sem qualquer ônus, de qualquer espécie, e a quem quer que seja, considerando-se o pagamento já efetuado como suficiente e bastante para tal direito.

10.5 - No caso da letra "a" do subitem **10.2** deste TR, a CONTRATADA, com a assinatura do contrato, cede à CMBH, de forma total e definitiva, os direitos patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), peças, campanhas e demais materiais de publicidade, de sua propriedade, de seus empregados, prepostos ou subcontratados, concebidos, criados e produzidos em decorrência do contrato firmado entre a CMBH e a CONTRATADA.

10.6 - O valor da cessão a que se refere o subitem **10.5** deste TR é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas no contrato firmado entre a CMBH e a CONTRATADA.

10.7 - A CMBH, no caso da letra "a" do subitem **10.2** deste TR, 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 a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou subcontratados.

U 288



SECINT 38P

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

PROCURADORIA
Marcos Amara Castro
Procurador Geral
OAB/MG 103.211

10.8 - Quando a CMBH optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva prevista na letra "a" do subitem 10.2 deste TR, a CONTRATADA deverá fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com subcontratados cláusulas escritas que, expressamente:

- a)- explicitem a cessão total e definitiva, por esses terceiros, do direito patrimonial de uso sobre trabalhos de arte e outros, protegidos pelos direitos autorais ou conexos, aí incluídos a produção e direção, a composição, arranjo e execução de trilha sonora, as matrizes, os arquivos magnéticos e demais trabalhos assemelhados;
- b)- 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 firmado entre a CMBH e a CONTRATADA e, mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;
- c)- qualquer remuneração devida em decorrência da cessão - definitiva ou por tempo limitado - será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

10.9 - No caso da letra "a" do subitem 10.2 deste TR, é garantido à CMBH o direito de titularidade sobre o resultado privilegiável da propriedade intelectual, oriundo da execução do objeto contratual, respeitados os direitos garantidos à CONTRATADA ou a terceiros antes da assinatura do contrato firmado com a CONTRATADA.

10.10 - No caso da letra "a" do subitem 10.2 deste TR, é garantida à CMBH a cessão dos direitos patrimoniais e conexos, inclusive do uso e da exploração econômica sobre os resultados decorrentes da execução do objeto contratual, que importem em direitos autorais, respeitada a nomeação do autor.

10.11 - No caso da letra "b" do subitem 10.2 deste TR, a CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão/orçamento/contrato, de cláusulas em que o subcontratado garanta a cessão pelo prazo mínimo a ser definido pela CMBH.

10.12 - A CMBH será a única e exclusiva proprietária dos resultados oriundos do cumprimento do contrato firmado com a CONTRATADA, sejam tais resultados passíveis ou não de proteção do direito de propriedade intelectual, nos casos das letras "a" e "b" do subitem 10.2 deste TR, observada o tempo de proteção autoral respectivo a cada um desses dois casos.

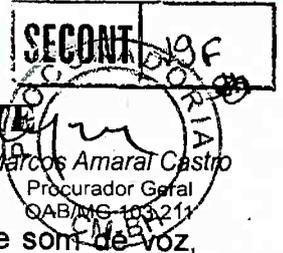
10.13 - A CONTRATADA se compromete a fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, os custos dos cachês, os de cessão de direito de uso de obra consagrada, incorporada à peça e os de cessão dos demais direitos.

10.14 - A CONTRATADA se compromete a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com terceiros, nos casos de tomadas de imagens sob a forma de

[Handwritten signature]



289-F

**CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE**

reportagens e outras, que não impliquem direitos de uso de imagem e sons de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

- a)- que a CMBH poderá solicitar até duas cópias em DVD de todo o material bruto produzido;
- b)- a cessão dos direitos patrimoniais de uso desse material à CMBH, que poderá, a seu juízo, utilizar os referidos direitos, diretamente ou por intermédio de terceiros, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato firmado entre a CMBH e a CONTRATADA e mesmo após seu término ou eventual rescisão, sem que lhe caiba qualquer ônus perante os cedentes desses direitos;
- c)- que qualquer remuneração devida em decorrência dessa cessão será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

10.15 - O direito a que se refere a letra "b" do subitem **10.14** deste TR se aplicará, caso a caso, conforme a opção feita pela CMBH, nos termos dos subitens **10.2** a **10.12** deste mesmo TR.

10.16 - A CONTRATADA deverá entregar à CMBH, quando da cobrança das peças correspondentes, os originais de todos os atos de cessão de direitos autorais relacionados a ajustes que vier a celebrar com subcontratados, observadas as regras dos subitens **10.2** a **10.15** deste TR.

11 - PLANEJAMENTO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO A SEREM DESENVOLVIDAS:

11.1 - Introdução

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 de 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, que ao longo dos últimos anos vem desenvolvendo ações efetivas visando 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. Neste contexto, vale citar, à guisa de exemplo, o aumento no número de audiências públicas realizadas nas diversas Comissões Legislativas, cada vez com maior afluência de pessoas, bem como o Projeto *Câmara Itinerante*, que tem levado diversas discussões legislativas para os bairros, em locais e horários que permitam a efetiva participação do cidadão. Evidentemente que assim fazendo, a Câmara Municipal de Belo Horizonte busca dar maior efetividade e legitimidade ao seu trabalho de legislador e fiscalizador das ações do Poder Executivo.

11.2 - Objetivos estratégicos



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



289-✓

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 Superintendência de Comunicação Institucional da Câmara Municipal de Belo Horizonte estabelece o presente Plano de Comunicação, fundamentado em dois grandes objetivos estratégicos.

PROCURADOR
Markos Amaral Castro
Procurador Geral
OAB/MG 103-211

O primeiro vai além da simples prestação de contas de suas ações, 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.

O segundo objetivo estratégico 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

Considerando os objetivos estratégicos acima descritos e as atividades desenvolvidas rotineiramente pela CMBH, como os programas *Visite a Câmara*, *Parlamento Jovem* e *Câmara Mirim*, as ações de publicidade têm como público alvo toda a população residente em Belo Horizonte, integrantes das classes econômicas A/B e C/D, com idade entre 18 e 70 anos, com variados perfis socioculturais, ocupações e regiões de moradia. Contudo é importante alcançar também aqueles cidadãos que, apesar de morar em cidades da região metropolitana, trabalham, estudam ou utilizam serviços de saúde na Capital. Em razão das especificidades dos projetos de leis e das discussões a cargo da CMBH, o Plano de Comunicação visa atingir, ainda, setores específicos da sociedade como sindicatos, associações de classes, conselhos de direitos, estudantes, empresários, etc.

11.4 - Objetivos específicos/Campanhas institucionais

Para a execução do contrato de publicidade, estão previstas a realização das campanhas abaixo indicadas, sendo de competência da Agência de Propaganda contratada apresentar o detalhamento e o orçamento respeitando as tabelas vigentes de cada etapa de produção/inserção/veiculação nos meios de comunicação.

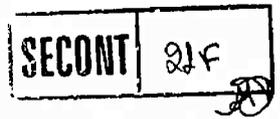
Considerando inexistir nos quadros da CMBH profissional de publicidade capacitado para o planejamento e o desenvolvimento operacional das campanhas, estará a cargo da Agência de Propaganda avaliar e fornecer à CMBH as melhores alternativas publicitárias para o alcance dos objetivos elencados. Nestas alternativas estão inclusas a definição dos veículos de comunicação recomendados, o prazo de duração das campanhas, seus custos e impactos previstos. Assim, as estratégias de mídias, os orçamentos e os períodos de campanha abaixo listados são estimativos, baseados em programas anteriores da própria Câmara Municipal, podendo ser alterados visando melhor eficácia e efetividade das ações.

Handwritten signature and initials in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.



230-F
MBC



~~CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE~~



a) Campanha institucional I - Conheça a Câmara/a Casa é sua!

- Esta campanha tem como objetivo informar o cidadão de Belo Horizonte sobre as atividades do Legislativo Municipal, o papel do vereador e a importância da participação popular nas decisões da cidade, reforçando o exercício da democracia.

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

Período: Campanha de veiculação permanente.

Orçamento: R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

b) Campanha institucional II - Prestação de contas

- Esta campanha tem como objetivo prestar contas ao cidadão, valorizando a transparência sobre os atos da Instituição.

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

Período: Campanha de veiculação permanente.

Orçamento: R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

c) Campanha Institucional III - Ouvidoria

- Esta campanha tem como objetivo divulgar as ações da Ouvidoria como canal de comunicação entre o público externo e a Câmara Municipal de Belo Horizonte. Criada e regulamentada pela Deliberação nº 5/2013, trata-se de um importante instrumento dentro do Estado Democrático, possibilitando a participação de qualquer cidadão.

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

Período: 90 dias de veiculação.

Orçamento: R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).

d) Outras campanhas pontuais:

- Estas campanhas têm como objetivo divulgar audiências públicas específicas, comunicados e informes sobre as atividades da Câmara Municipal de Belo Horizonte.

Estratégias de mídia: rádio, impressos diários e internet.

Período: por se tratar de pautas factuais, não há possibilidade de definir o período exato para estas campanhas.

Orçamento: R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).

11.5 - O *briefing* constante do ANEXO "A" deste projeto básico (elaborado para o desenvolvimento da campanha publicitária simulada da proposta técnica) já contém todas as informações sobre a CMBH e necessárias à CONTRATADA para o desenvolvimento, também, das campanhas publicitárias previstas no subitem 11.4 supra.

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.

290-V



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



13 - PENALIDADES:

13.1 - As penalidades a serem aplicadas à CONTRATADA no caso de descumprimento total ou parcial da execução do objeto são aquelas previstas no contrato a ser celebrado entre as partes.

14 - GARANTIA:

14.1 - Para assegurar a execução contratual, a CONTRATADA deverá apresentar garantia correspondente a 5% (cinco por cento) do valor global estimado da contratação, nas condições previstas no contrato a ser celebrado entre as partes.

15 - JUSTIFICATIVAS:

15.1 - 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.

15.2 - 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.

15.3 - 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.

15.4 - 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.

15.5 - Portanto, a contratação do objeto deste TR 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.

15.6 - 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



Handwritten signatures and initials in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.



291-F *all*



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

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 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.

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

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

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

15.7 - A escolha do tipo "**TÉCNICA E PREÇO**" foi feita com respaldo em orientações contidas na Lei 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.

15.7.1 - 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.

15.7.2 - A adoção pelo edital dos pesos **0,5 para a Nota Técnica e 0,5 para a Nota Preço** atende às recomendações do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, no sentido de que, nesse tipo de licitação, a regra é a igualdade entre a valoração das notas, sendo exceção da exceção a valoração superior da nota técnica em relação à nota preço.

15.7.3 - Os pesos mencionados no subitem **15.7.2** supra refletem as especificidades da contratação quanto ao mesmo grau de relevância de ambas as notas para a execução contratual. Tais pesos foram estabelecidos de modo a não prejudicar a competitividade do certame pelo estabelecimento de condições desarrazoadas, limitadoras da disputa ou, ainda, sem relação de pertinência com os requisitos indispensáveis à boa execução dos serviços.



SECONT DJC

291-V



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

PROCURADOR
Marcos Amaral Casar
Procurador Geral
OAB/MG 193.211

15.8 - A apresentação do Certificado de Qualificação Técnica do CENP na fase de habilitação, para comprovação da qualificação técnica da licitante (letra "a" do subitem 8.4.4 do edital), encontra-se respaldada pela exigência contida no art. 4º da Lei nº 12.232/2010.

15.9 - 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 Câmara em suas licitações. 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 empresas no certame.

15.10 - A finalidade da garantia para a execução do contrato, solicitada no edital, 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.

15.11 - 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 nº 8.666/1993. Existem no mercado inúmeras empresas 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 técnica 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.

15.12 - 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 nº 8.666/1993), é dispensada para as licitações de publicidade, conforme estatuído no *caput* do artigo 6º da Lei nº 12.232/2010.

15.13 - Recentemente, 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

Handwritten notes in blue ink: a checkmark, a signature, and the letters 'BV'.

Handwritten letter 'P' in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.



292-F

[Handwritten signature]Marcos Amaral Castro
Procurador Geral
OAB/MG 163.241

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.

15.13.1 - E não existem dúvidas quanto à natureza contínua das ações de publicidade a serem desenvolvidas pela CMBH. Conforme já destacado nos subitens **15.1** a **15.5** deste 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 subitem **11.1** deste projeto básico, o qual será desenvolvido de maneira contínua durante toda a execução contratual.

15.13.2 - 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.

15.13.3 - A possibilidade de prorrogação da contratação dos serviços de publicidade institucional encontra respaldo, ainda, no **artigo 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.

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

15.15 - 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.

16 - ANEXOS:

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

292-V
[Handwritten signature]



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

- a)- ANEXO "A" DO PROJETO BÁSICO - *Briefing*;
- b)- ANEXO "B" DO PROJETO BÁSICO - Orientações e exigências relativas à Proposta Técnica;
- c)- ANEXO "C" DO PROJETO BÁSICO - Critérios de julgamento das propostas.



Belo Horizonte, 17 de setembro de 2019

[Handwritten signature]

Bianca Casadei Melillo

Superintendente de Comunicação Institucional

Bianca Casadei Melillo - CM 41627
Superintendente de Comunicação
Institucional



[Handwritten notes and signatures]



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

SECONT 87 F



- ANEXO "A" DO PROJETO BÁSICO - BRIEFING



- BRIEFING CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

1)- SITUAÇÃO GERAL:

- A CMBH corresponde à manifestação do Poder Legislativo no âmbito da Capital Mineira, possuindo as atribuições de elaborar as leis da cidade, acompanhar a execução das políticas públicas locais e representar os interesses dos cidadãos belo-horizontinos junto aos órgãos públicos e às entidades sociais competentes.
- No desempenho dessas atribuições típicas, a CMBH atua especialmente em 2 (duas) esferas, a saber:
 - a)- em diversas comissões temáticas;
 - b)- no Plenário.
- Nas comissões temáticas, os Vereadores discutem, entre si e também com quaisquer cidadãos interessados em participar, assuntos relacionados à vida na cidade e aos serviços públicos.
- No Plenário são votadas as leis da cidade, bem como outros instrumentos de natureza parlamentar, além de também funcionar como local de debate amplificado com a sociedade, por meio de reuniões especialmente convocadas para esse fim.
- Também são realizadas audiências públicas, às quais comparecem autoridades, servidores de vários órgãos da Prefeitura, representantes de organizações não governamentais, empresários, profissionais liberais e outros cidadãos que quiserem participar.
- Em decorrência dessas audiências, projetos foram alterados, para melhor alcançarem o interesse público alvejado pelos autores respectivos, ou até mesmo rejeitados, se essa foi a intenção social majoritariamente evidenciada na ocasião.
- No entanto, há uma "invisibilidade" da CMBH, quando é ela o órgão político responsável pela representação social. Faz-se imprescindível uma política de apresentação institucional à sociedade, de forma a que esta perceba a existência e a importância da CMBH como instância de decisão e de reflexão sobre os interesses da cidade.

2)- DESAFIO DE COMUNICAÇÃO:

293-V



O Legislativo suporta índices alarmantes de rejeição popular. A população olha com desconfiança para seus representantes e desinteresse pela política.

• Diante desse cenário, o desafio da CMBH é chamar a população a assumir sua responsabilidade para a construção de uma nova política.

• Sabe-se que essa responsabilidade começa no voto consciente, com a escolha de seus representantes. Mas pouco se fala que esse papel continua após a eleição.

• Em 2017 tomaram posse na CMBH 41 Vereadores escolhidos pelo voto popular. Será que o eleitor se lembra em quem votou? Ele sabe o que os Vereadores estão fazendo?

• Só para se ter uma ideia, em 2018 foram realizadas 104 audiências públicas, reuniões abertas em que a população apresenta suas demandas ao poder público e participa das decisões. A participação do cidadão na CMBH para discutir temas que envolvem saúde, educação, segurança, mobilidade urbana, entre outros, e abrangem todas as regiões é muito importante para a construção da nossa cidade.

• Ainda, os Vereadores realizam vistas técnicas a partir de demandas populares, saindo da CMBH para conhecer de perto os problemas enfrentados pela população. Só em 2018, foram 127 atividades dessa natureza.

• Em 2019, um assunto crucial para a cidade estará em pauta na CMBH: o Plano Diretor - legislação que orienta a ocupação do espaço urbano nos próximos anos. A discussão vai envolver a população, que pode interferir junto com os Vereadores na proposta enviada pelo Prefeito.

• Também todos os anos a CMBH tem que aprovar como será aplicado o dinheiro do Município, a partir de projetos encaminhados pela Prefeitura, além de fiscalizar a execução dos recursos. Nesta etapa a sociedade também pode participar diretamente enviando sugestões.

• O problema de comunicação que se coloca às agências de publicidade é **convidar o cidadão a participar em suas várias possibilidades**, explicando que essa participação vai fazer a diferença entre a cidade que temos e a cidade que queremos.

• É necessário difundir a ideia de que ir ao parlamento, acompanhar e avaliar a atuação dos representantes ajuda a aprimorar os trabalhos e garantir que de fato os Vereadores representem o eleitor. E que essa participação não se dá apenas por meio da presença física; as reuniões são transmitidas ao vivo pelo Portal da CMBH e ficam disponíveis para consulta posterior; também há uma intensa produção de notícias, levando ao conhecimento público pelo *site* e pelas redes sociais tudo o que acontece na CMBH; a agenda de atividades legislativas também está *online*, assim como a consulta às proposições.

3)- OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO - GERAL E ESPECÍFICOS:



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

294-F

SECRET

29F

Procurador Geral
OAB/MG 11392/11

- Como apresentar, clara e eficientemente, a CMBH aos cidadãos, mostrando que a natureza abstrata de suas funções não significa inoperância ou desimportância?
- Como tornar o cidadão interessado em conhecer as variadas formas de atuação da CMBH, em seu favor e da cidade?
- Partindo desses questionamentos, a ideia é apresentar para a população de Belo Horizonte a importância do Legislativo Municipal, valorizando a atuação dos Vereadores e fomentando a participação popular e o **exercício da cidadania**. De forma planejada, construir o entendimento de que a CMBH é a “Casa do Povo”.
- O tom do discurso da campanha deve ser honesto com o cidadão, sem clichês, didatismos ou pretensões de construir uma imagem forçosamente positiva do Legislativo.
- A CMBH quer construir sua credibilidade com um diálogo realista e transparente, sem apelar por fórmulas já “batidas” de marketing que, ao invés de convencerem, acabam irritando o público.
- Também deve haver uma multiplicidade na definição da estratégia de mídia, de modo a não restringir a campanha aos veículos tradicionalmente estabelecidos, contemplando formas alternativas de divulgação.

4)- PÚBLICO-ALVO:

- População residente em Belo Horizonte, integrantes das classes econômicas A/B e C/D, com idade entre 18 e 70 anos, com variados perfis socioculturais, ocupações e regiões de moradia.
- Contudo é importante alcançar também aqueles cidadãos que, apesar de morar em cidades da região metropolitana, trabalham, estudam ou utilizam serviços de saúde na Capital.
- Em razão das especificidades dos projetos de leis e das discussões a cargo da CMBH, a campanha simulada visa atingir, ainda, setores específicos da sociedade como sindicatos, associações de classes, conselhos de direitos, estudantes, empresários, etc.

5)- PRAÇA:

- Belo Horizonte, Minas Gerais.

6)- PERÍODO:

- 30 (trinta) dias.

7)- VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO:



294-V



SECINT 309

PROCURADORIA
Marcos Amaral Castro
Procurador Geral
OAB/MG 193.211

A CMBH definiu 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 de sua proposta de campanha simulada.

Entende a CMBH ser este um valor condizente com os objetivos de comunicação, praças e públicos-alvo estabelecidos neste *briefing*, possibilitando ainda às licitantes a demonstração de sua qualificação técnica.

8)- PESQUISAS E OUTRAS INFORMAÇÕES:

- Pesquisa de imagem institucional realizada em 2014 (Innovare) 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 CMBH, os Vereadores, as funções, o trabalho e os resultados é superficial, limitado, vago e difuso.
- A pesquisa ainda mostrou que o cidadão não percebe o Legislativo como um poder independente e muitas vezes tem a impressão de que a CMBH 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.

9)- RECURSOS PRÓPRIOS DE COMUNICAÇÃO:

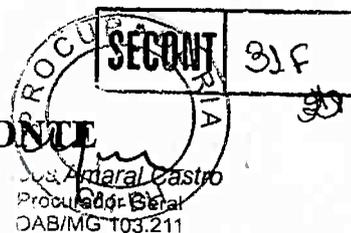
- A CMBH possui uma Superintendência de Comunicação Institucional (SUPCIN), dotada de autonomia interna, na medida em que se reporta diretamente à Mesa Diretora, sem subordinação operacional a nenhum outro órgão. Isso é importante, na medida em que garante celeridade decisória.
- A SUPCIN, no que tange 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 empresa contratada para sua efetiva concreção;
 - c)- aprovando cada trabalho, antes de o mesmo ser veiculado, viabilizando o pagamento respectivo após a sua execução.
- Nesse sentido, portanto, todas as atividades concretas relacionadas à publicidade institucional serão executadas pela empresa 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

Handwritten signature in blue ink

Handwritten signature in blue ink



295-F



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

qualquer forma, nas atividades de criação, contratação, veiculação e tudo o mais que se referir à concretização das atividades correspondentes.

• É de se salientar 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;

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, viabiliza o contato direto 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 contratada promover qualquer contato direto com eles. Em outras palavras, a SUPCIN será a única interlocutora da Agência de Propaganda, independentemente do serviço que lhe tiver sido solicitado.

10)- ESFORÇOS ANTERIORES DE COMUNICAÇÃO:

• Não houve prestação de serviços de publicidade para a CMBH nos últimos 24 (vinte e quatro) meses.

11)- OBSERVAÇÕES FINAIS:

• As informações constantes deste *briefing* deverão ser utilizadas pelas licitantes para a criação da campanha publicitária simulada a ser apresentada na proposta técnica, tendo como referência o seguinte tema:



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

“Câmara Municipal de Belo Horizonte: A sua participação é importante para a BH que queremos!”

• A campanha simulada deverá dar resposta aos problemas e questionamentos contidos neste *briefing*.

• As empresas poderão dar à campanha simulada o nome que melhor lhe convier, bem como ampliar o foco respectivo, desde que o tema seja efetivamente enfrentado e as questões postas neste *briefing* sejam efetivamente respondidas, bem como obedecidas as orientações específicas nele contidas, sob pena de desclassificação.

• As informações sobre a CMBH constantes deste *briefing* deverão ser utilizadas pela CONTRATADA para o desenvolvimento das campanhas publicitárias previstas no subitem 11.1 do projeto básico, à exceção do tema acima indicado, o qual deverá ser utilizado somente para o desenvolvimento pelas licitantes da campanha publicitária simulada a ser apresentada na proposta técnica.



Handwritten signature in blue ink.

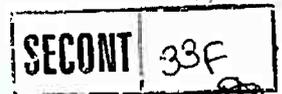
Handwritten initials 'BN' in blue ink.

Handwritten mark in blue ink.

Handwritten signature in blue ink.



296-F
llh



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES



**- ANEXO "B" DO PROJETO BÁSICO -
ORIENTAÇÕES E EXIGÊNCIAS RELATIVAS À PROPOSTA TÉCNICA**

ORIENTAÇÕES E EXIGÊNCIAS RELATIVAS À PROPOSTA TÉCNICA:

- 1)- A Proposta Técnica será utilizada para se avaliar as condições da licitante quanto à 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:

Conteúdo: via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

INVÓLUCRO 2:

Conteúdo: via identificada do Plano de Comunicação Publicitária, sem os exemplos de peças referentes à Ideia Criativa.

INVÓLUCRO 3:

Conteúdo: Conjunto de Informações da Licitante.

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

3.1)- 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 **"Câmara Municipal de Belo Horizonte: A sua participação é importante para a BH que queremos!"**. O Plano deverá ser elaborado com observância às seguintes regras:

- a)- redigido em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza e sem emendas, rasuras ou entrelinhas que dificultem o seu perfeito entendimento;
- b)- em papel A4, cor branca, 75 gr/m2, orientação retrato;
- c)- com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- d)- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- e)- com textos "justificados";

llh

BV

Bruno

D

296-V



Marcos Amaral Castro
 Procurador Geral
 OAB/MG 103.211

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



f)- com espaçamento "simples" entre as linhas;

g)- com texto em fonte "arial", estilo "normal", cor "preta" e tamanho "12 pontos", salvo as exceções eventualmente feitas neste Anexo;

h)- com numeração em suas páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna (excluindo a capa) em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;

i)- em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;

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

k)- sem identificação da licitante.

3.1.1)- Eventual descumprimento das regras relativas a espaçamento (letras "c" e "f"), recuo ("d"), justificação ("e"), fonte ("g"), estilo ("g") e tamanho ("g") 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 forma, deverá ser rigorosamente respeitada a forma de apresentação do mesmo **invólucro 1** contida no subitem 3.1 do edital.

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**.

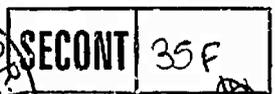
3.3.1)- Os exemplos das peças a serem apresentadas para o quesito **Ideia Criativa**, também sem nenhuma identificação de sua autoria, devem ter formatos compatíveis com suas características e adequar-se ao tamanho do **invólucro 1** a ser fornecido pela CMBH.

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.

[Handwritten signature]



297-F



3.5)- Para orientação das licitantes quanto ao Plano de Comunicação Publicitária a ser apresentado, fica estipulada uma **verba referencial de R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais)** para a campanha simulada, que deve durar aproximadamente **30 (trinta) dias**, tendo como público-alvo a população residente em Belo Horizonte, integrantes das classes econômicas A/B e C/D, com idade entre 18 e 70 anos, com variados perfis socioculturais, ocupações e regiões de moradia. Contudo é importante alcançar também aqueles cidadãos que, apesar de morar em cidades da região metropolitana, trabalham, estudam ou utilizam serviços de saúde na Capital Mineira. Em razão das especificidades dos projetos de leis e das discussões a cargo da CMBH, a campanha simulada visa atingir, ainda, setores específicos da sociedade como sindicatos, associações de classes, conselhos de direitos, estudantes, empresários, etc.

3.5.1)- A verba de referência deverá cobrir o gasto integral da campanha, 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 a ser apresentado pela licitante será elaborado com base no *briefing* (ANEXO "A" do projeto básico) e será composto dos seguintes quesitos:

a)- **Raciocínio Básico**, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CMBH, a compreensão da licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

b)- **Estratégia de Comunicação Publicitária**, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela CMBH, compreendendo:

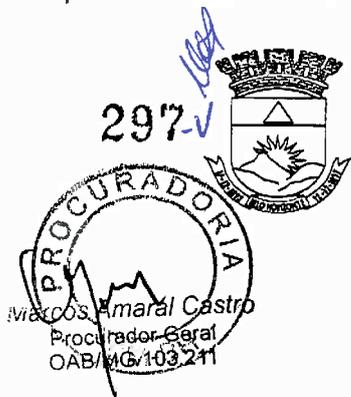
I- explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, a seu juízo, devem fundamentar a proposta de solução publicitária do problema específico de comunicação da CMBH;

II- 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 e ferramentas deverão ser utilizados;

c)- **Ideia Criativa**, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa da licitante aos desafios e metas por ela explicitados na Estratégia de Comunicação Publicitária, conforme se segue:

I- apresentará a relação de todas as peças integrantes da campanha, incluídas as eventuais reduções e variações de formato;

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



II- apresentará exemplos de peças que demonstrem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação, conforme abaixo:

II.1- deverão ser apresentados no **mínimo 5 (cinco)** exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou da característica da peça, desde que, qualquer que seja a quantidade - respeitado o mínimo exigido - caibam todos em um só invólucro padrão fornecido pela CMBH e sejam apresentados na forma determinada na alínea "II.4" seguinte desta letra "c";

II.2- devem possuir dimensões compatíveis com o **invólucro 1** a ser fornecido pela CMBH;

II.3- deverão ser condicionados de forma a não marcar, de dentro para fora, o invólucro em que serão acondicionados;

II.4- **os exemplos de peças publicitárias para exibição da ideia criativa, qualquer que seja a mídia imaginada, deverão ser apresentados exclusivamente por meio de impressão mecânica, por meio de impressora de informática, seja o conteúdo apresentado como texto, gráfico ou desenho, sendo vedada qualquer forma de desenho manual ou peça de forma distinta do que se consegue demonstrar por meio de impressora de informática;**

d)- Estratégia de Mídia e Não Mídia, com todo o material contido em, no máximo, **50 (cinquenta) páginas**, constituída de:

I- 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 neste Anexo, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

II- simulação de plano de distribuição de todas as peças ou material destinados a veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

II.1- o período de distribuição das peças;

II.2- as quantidades de inserções das peças em veículos e em outros meios de divulgação;

II.3- os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e em outros meios de divulgação, separadamente por meios;

297
CMBH
BV

[Handwritten signature]



298-F



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

Marcos Amaro Castro
Procurador Geral
OAB/MG 103.211



II.4- os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça destinada a veículos e a outros meios de divulgação;

II.5- as quantidades a serem produzidas de cada peça de não mídia;

II.6- os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça de não mídia;

II.7- os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de peças de não mídia.

d.1)- Na simulação de que trata a alínea "II" da letra "d" supra:

a)- os preços das inserções em veículos e outros meios de comunicação, a serem considerados na simulação do plano de distribuição, devem ser os de tabela cheia dos veículos e ou de outros meios de divulgação;

b)- devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

d.2)- Todos os textos, as tabelas, os gráficos e as planilhas referentes à letra "d" do subitem 3.6 deste Anexo já deverão estar incluídos no limite total de **50 (cinquenta) páginas anteriormente citado na mesma letra "d"**.

3.7)- Os textos pertinentes a Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação Publicitária, componentes do Plano de Comunicação Publicitária, deverão ter, **em conjunto, até 15 (quinze) páginas.**

3.8)- **Ressalva-se que não serão computados nos limites de páginas anteriormente especificados:**

I- a capa, a contracapa e as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos dos quesitos;

II- a página com a relação prevista na alínea "I" da letra "c" do subitem 3.6 deste Anexo;

III- os exemplos de peças da Idéia Criativa de que trata a subalínea "II.1" da alínea "II" da letra "c" do subitem 3.6 deste Anexo;

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

4.1)- O Plano de Comunicação Publicitária - via identificada, a ser inserido no **invólucro 2**, deverá constituir-se de uma cópia da via não identificada do mesmo

298



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



plano, porém, com a identificação da licitante, rubrica em todas as folhas e assinatura do representante legal da licitante na última folha.

4.1.1)- O Plano de Comunicação Publicitária - via identificada, deverá ser apresentado sem os exemplos de peças referentes à Ideia Criativa.

4.1.2)- É expressamente vedada a indicação, na parte externa do invólucro 2, do nome da campanha simulada.

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

5.1)- O Conjunto de Informações da Licitante, a ser inserido no invólucro 3, será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento da licitante e o nível dos trabalhos por ela realizados para seus clientes.

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:

a)- Capacidade de atendimento:

Este tópico deverá conter **até 30 (trinta) páginas** sobre os pontos a seguir indicados, não sendo computadas nesse limite as páginas intermediárias de titulação, conhecidas como "folhas de rosto", norma válida para os demais itens da Proposta Técnica:

I- histórico da licitante, indicando o perfil da Agência, com a descrição de sua estrutura e organização;

II- descrição das instalações físicas e do instrumental técnico, bem como dos investimentos em estrutura de atendimento que serão colocados à disposição da CMBH para atender o objeto da licitação;

III- relação dos principais executivos e integrantes das equipes que irão atender à CMBH, nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, mídia e RTVC, com a demonstração de sua qualificação técnica;

IV- relação dos principais clientes atendidos nos últimos 24 (vinte e quatro) meses, respectivos produtos e data do início e término do atendimento;



Handwritten signature



b)- Repertório:

I- conjunto de trabalhos realizados pela licitante - *portfólio* -, com as respectivas fichas técnicas, sendo os filmes apresentados em DVD's e os *spots* e *jingles* em CD's;

II- poderão ser apresentadas **até 7 (sete) peças**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou da característica da peça;

c)- Relatos de soluções de problemas de comunicação:

Relatar sobre **2 (duas) campanhas de propaganda (cases)** completas, desenvolvidas anteriormente pela licitante, acompanhadas de **5 (cinco) peças cada** e respectivas fichas técnicas, com apresentação do relato dos problemas que cada campanha se propôs a resolver e os resultados alcançados, em **até 3 (três) páginas cada** uma, referendadas com a assinatura do anunciante/cliente;

d)- Experiência anterior:

I- A licitante deverá apresentar **Atestados de Capacidade Técnica**, contendo as características e informações a seguir enumeradas:

a)- emitido por pessoa jurídica de direito público ou privado, contendo a identificação desta;

b)- expedido em nome da licitante e contendo o CNPJ desta;

c)- indicar a prestação de serviços de publicidade por parte da licitante.

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 **DESCLASSIFICAÇÃO** 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:

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

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



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

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

6.4)- 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 (ver subitem 3.8 deste Anexo):**

PROPOSTA TÉCNICA	QUANTITATIVOS/LIMITES
Raciocínio Básico + Estratégia de Comunicação Publicitária	15 páginas
Exemplos de peças da Idéia Criativa	Mínimo de 5 exemplos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	50 páginas
Capacidade de Atendimento	30 páginas
Repertório	7 peças
Relatos de Soluções (cases)	2 cases / 5 peças cada / 3 páginas cada
Experiência Anterior	Sem limite



Handwritten signature



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

300-F

Ueta



- 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 duas casas decimais**), segundo critérios técnicos, considerando a seguinte pontuação máxima:

I - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA		
REFERÊNCIA ANEXO III	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
3.6, "a"	Raciocínio Básico (1.3.1)	10
3.6, "b"	Estratégia de Comunicação Publicitária (1.3.2)	25
3.6, "c"	Ideia Criativa (1.3.3)	25
3.6, "d"	Estratégia de Mídia e Não Mídia (1.3.4)	15
II - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DA LICITANTE		
REFERÊNCIA ANEXO III	QUESITO	PONTUAÇÃO MÁXIMA
5.3, "a"	Capacidade de Atendimento (1.3.5)	10
5.3, "b"	Repertório (1.3.6)	5
5.3, "c"	Relatos de Soluções de Problemas de Comunicações - cases (1.3.7)	5
5.3, "d"	Experiência Anterior (1.3.8)	5
PONTUAÇÃO MÁXIMA TOTAL (I + II) →		100

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

EW

40

D

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE



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 **duas 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 (máximo de 10 pontos), será avaliada a acuidade de compreensão, por meio da verificação dos seguintes aspectos:

- a)- as funções e o papel da CMBH nos contextos social, político e econômico;
- b)- a natureza, a extensão e a qualidade das relações da CMBH com o seu público;
- c)- a natureza e a extensão do objeto da licitação;
- d)- o problema específico de comunicação a ser enfrentado pela CMBH;
- e)- as necessidades de comunicação da CMBH para enfrentar esse problema de comunicação.

1.3.2 - Na avaliação do quesito Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 25 pontos), serão verificados os seguintes aspectos:

- a)- a adequação do partido temático e o conceito propostos à natureza e à qualificação da CMBH e ao seu problema específico de comunicação;
- b)- a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- c)- a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da CMBH;
- d)- a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- e)- a capacidade de articular os conhecimentos sobre a CMBH, o ambiente no qual ela se insere, seu problema específico de comunicação, seu público, os resultados e metas por ela desejadas e a verba disponível.

1.3.3 - Na avaliação do quesito Ideia Criativa (máximo de 25 pontos), serão verificados os seguintes aspectos:

- a)- sua adequação ao problema específico de comunicação da CMBH, à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante e à realidade dos segmentos de público alvo;



[Handwritten signature]



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

301-F

SECINT 43 F

PROCURADORIA
Marcos Amaral Castro
Procurador Geral

- b)- a multiplicidade de interpretações favoráveis que
- c)- a simplicidade da forma sob a qual se apresenta e a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
- d)- a exequibilidade da campanha proposta;
- e)- os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças ou material apresentados.

1.3.4 - Na avaliação do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos) serão verificados os seguintes aspectos:

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

1.3.5 - Na avaliação do quesito Capacidade de Atendimento (máximo de 10 pontos), serão verificados os seguintes aspectos:

- a)- qualificação dos principais executivos e integrantes das equipes nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, mídia e RTVC;
- b)- capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando o histórico, o perfil da Agência e a estrutura operacional colocada à disposição da CMBH;
- c)- experiência de atendimento nos últimos 24 (vinte e quatro) meses.

1.3.6 - Na avaliação do quesito Repertório (máximo de 5 pontos), observar-se-á a capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, verificando-se os seguintes aspectos:

- a)- pertinência;
- b)- clareza;
- c)- qualidade de execução;
- d)- acabamento.

1.3.7 - Na avaliação do quesito Relatos de Soluções - cases (máximo de 5 pontos), serão verificados os seguintes aspectos:

- a)- capacidade técnica da licitante em detectar e delimitar problemas de comunicação e equacioná-los;
- b)- capacidade de planejar a solução dos problemas;
- c)- concatenação entre causa e efeito, possibilitando a verificação adequada dos resultados.



301-V



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

1.3.8 - Na avaliação do quesito Experiência Anterior (máximo de 5 pontos), será verificado o número de atestados de capacidade técnica apresentados:

- a)- não apresentou atestado → 0 (zero);
- b)- apresentou de 1 a 3 atestados → 3 (três) pontos;
- c)- apresentou 4 ou mais atestados → 5 (cinco) 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 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 da Concorrência desta licitação, 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 nº 2 (via identificada do Plano de Comunicação Publicitária).

1.7 - A Pontuação Final (PF) do quesito, a ser calculada pela Subcomissão Técnica, corresponderá à média aritmética simples dos pontos dados por cada membro da Subcomissão para aquele 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 1.3.8 deste Anexo, ou seja, $PT = (PF\ 1.3.1 + PF\ 1.3.2 + PF\ 1.3.3 + PF\ 1.3.4 + PF\ 1.3.5 + PF\ 1.3.6 + PF\ 1.3.7 + PF\ 1.3.8)$.

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:



302-F

WLF

SECINT 45F

CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

WLF
Marcos Amaral Castro
Procurador Geral
OAB/MG-103.211

CÂMARA MUNICIPAL
CONFERE
COM O ORIGINAL
28 JAN 2020
COMISSÃO PERMANENTE
DE LICITAÇÕES
DE BELO HORIZONTE

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

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 Preço 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, incidente sobre os custos internos de produção da CONTRATADA, apurados em relação à tabela 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, nos termos do subitem 3.6.1 das Normas-Padrão do CENP c/c o art. 40, X, e o art. 44, § 3º, ambos da Lei nº 8.666/1993, 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, nos termos do subitem 3.6.2 das Normas-Padrão do CENP c/c o art. 40, X, e o art. 44, § 3º, ambos da Lei nº 8.666/1993, 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:

WLF
Bump
44

302



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

PROCURADORIA
 Marcos Amaral Castro
 Procurador Geral
 OAB/MG 1103211

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

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

$$NP = \frac{\text{Nota Preço-1 (NP-1)} + \text{Nota Preço-2 (NP-2)} + \text{Nota Preço-3 (NP-3)}}{3}$$

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**.

$$NF = (0,5 \times NT) + (0,5 \times NP)$$



Onde: NF é a Nota Final da licitante;
 0,5 é a ponderação da Nota Técnica
 NT é a Nota Técnica da licitante;
 0,5 é a ponderação da Nota Preço;
 NP é a Nota Preço da licitante.

3.2 - A adoção pelo edital dos pesos **0,5 para a Nota Técnica** e **0,5 para a Nota Preço** atende às recomendações do Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, no sentido de que, nesse tipo de licitação, a regra é a igualdade entre a valoração das notas, sendo exceção da exceção a valoração superior da nota técnica em relação à nota preço.

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

3.4 - Em **todos os cálculos** indicados neste Anexo (sejam eles intermediários ou finais) deverão ser consideradas apenas duas casas decimais, desprezando-se as demais. Não haverá arredondamento.

Handwritten signature