



## ANEXO XIII

### METODOLOGIA DE APURAÇÃO

#### CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

##### 1. DA PROPOSTA TÉCNICA:

A Proposta Técnica, cujo conteúdo especificaremos abaixo, deverá reunir os elementos necessários à avaliação da capacitação técnica dos interessados, para a execução dos serviços de publicidade, de que trata o objeto da licitação. Ela será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no **Briefing (ANEXO VIII)** e de um conjunto de informações referentes ao Licitante.

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

A Proposta Técnica consiste na apresentação dos quesitos especificados, em laudas quantificadas adiante, cada uma contendo no máximo 30 linhas, com espaçamento de 2 cm nas margens esquerda e direita a partir da borda, em fonte Arial, corpo 12, com espaçamento entre linhas 1,5, com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página. Exceção para o Portfólio, que deverá ser apresentado como anexo.

##### 1.1. DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA:

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

A Proposta Técnica – Invólucros 1, 2 e 3 – deverá ser elaborada em estrita observância das condições indicadas no Briefing e deverá ser apresentada em 3 (três) invólucros distintos, lacrados.

O invólucro 1, destinado à apresentação da Proposta Técnica – Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, será padronizado e fornecido previamente pela CONTRATANTE, sem nenhum tipo de identificação.

O envelope deverá ser retirado na Supervisão de Suprimentos das empresas DME no horário das 08:30 às 11:30 e das 14:00 às 17:00.

O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

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

a) apresentar palavra, marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da Licitante;



b) estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da Licitante.

No Invólucro nº 2 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada e terá o mesmo teor da Via Não Identificada, sem os exemplos de peças referentes à Ideia Criativa.

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

No Invólucro nº 3, bem como em seu conteúdo, não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

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

## **1.2. CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA**

### **ENVELOPES 01 E 02 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

O **Plano de Comunicação** deve ser elaborado com base nas informações contidas no **Briefing**, devendo englobar os seguintes quesitos:

**A. Raciocínio Básico** – Texto apresentado em formato A4, de até 3 (três) laudas, com 30 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE, a compreensão da Licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. Deve conter a avaliação do papel de comunicação publicitária como instrumento de comunicação social utilizado pela CONTRATANTE, considerando a compreensão de suas atividades, de sua relação com seus diversos públicos e de sua dimensão social, política e econômica.

**B. Estratégia de Comunicação Publicitária** – Texto apresentado em formato A4, de até 3 (três) laudas, com 30 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, onde será apresentado e definido o conceito, que de acordo com o raciocínio básico, deverá fundamentar a proposta de solução do problema de comunicação apresentado no Briefing, formulando a defesa dessa opção, definindo assim os objetivos e metas de comunicação e como a (s) campanha (s) publicitária (s) apresentada(s) no item “Ideia Criativa” pretendem resolvê-los.

**C. Ideia Criativa** – Texto apresentado em formato A4, de até 2 (três) laudas, com 30 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, apresentando a resposta criativa da Licitante aos desafios e metas por ele explicitados na “Estratégia de Comunicação Publicitária”, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no Briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e storyboards) de peças da campanha para cada meio de



divulgação nela proposto pela Licitante. As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em pranchas com no máximo 42x30 cm (formato A3) e as peças eletrônicas em CD, DVD ou Pen drive. Fica estabelecido o limite de três peças da campanha por meio (esboços, layouts, spots, storyboards, etc). Essas peças de criação não fazem parte do limite estabelecido de texto, de 2 laudas, proposto neste item.

**D. Estratégia de Mídia e Não Mídia** – Texto apresentado em formato A4, de até 2 (duas) laudas, com 30 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, em que a Licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir os públicos prioritários da campanha e apresentará as alternativas de mídias segmentadas. Será permitida a inclusão de planilhas e quadro-resumo para identificação das peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, simulação das inserções, período de veiculação e custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível para a campanha apresentada. As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de duas laudas para este item.

- Na simulação do plano de distribuição de peças previstas no item acima:

- 1) os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos, ou seja, deve ser desconsiderado o repasse do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;
- 2) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores;
- 3) devem ser considerados os custos de produção com valores reais do mercado.

### ENVELOPE 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

**A. Capacidade de Atendimento** – Texto em formato A4, de até 20 (vinte) laudas, com 30 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, como para o conjunto dos subitens:

- a) Histórico da Licitante e perfil dos seus principais executivos.
- b) Indicação da estrutura operacional, instalações, infraestrutura, e recursos materiais disponíveis para a execução do contrato.
- c) Relação de clientes atendidos e respectivos produtos, com a data do início e término do atendimento (quando for o caso).
- d) Distribuição do número de empregados por departamento.
- e) Sistemas operacionais adotados nas áreas de atendimento, planejamento, criação, produção gráfica, produção eletrônica e mídia e outras informações que a Licitante julgar relevantes.
- f) Declaração de que, caso vencedora, a Licitante irá executar o objeto desta Licitação com estrutura suficiente para atendimento das empresas DME, subscrita por representante legalmente habilitado da Licitante.

**B. Investimento em Estrutura de Atendimento** – Texto apresentado em formato A4, de até 5 (cinco) laudas, com 25 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, através do qual a Licitante especificará investimentos em estrutura ou serviços a serem colocados sem ônus, à disposição do cliente. Discriminar se a agência possui acordos operacionais, parcerias ou empresas coligadas, que irão oferecer à Licitante bancos de dados, serviços de institutos de pesquisas, ferramentas que avaliem a eficácia da comunicação, acompanhamento de mídia, que possam ser usados para apoio, caso necessário, à comunicação da Licitante fora do Município.





**C. Portfólio** – Conjunto de trabalhos realizados pela Licitante, com no mínimo dez e no máximo doze peças de qualquer natureza, criadas ou veiculadas a partir de 2014, com as respectivas fichas técnicas, sendo os filmes, spots e jingles em CDs, DVDs ou Pen Drives, apresentados em anexo. As fichas técnicas deverão conter a razão social do cliente, o tipo e o título da peça, indicação de um veículo onde foi inserida e o mês e ano de sua veiculação. As peças impressas deverão ser apresentadas em pranchas com o máximo de 42 x 30 (formato A3).

**D. Cases** – Duas campanhas de propaganda completas, veiculadas ou expostas a partir de 2014, desenvolvidas pela Licitante, com apresentação de relato dos problemas que cada campanha se propôs resolver e os resultados alcançados, referendado com a assinatura do anunciante, em até três laudas cada relato. Em anexo, deverão estar 5 (cinco) exemplos, no máximo, das peças utilizadas para cada um dos relatos. As peças impressas deverão ser apresentadas em pranchas com o máximo de 42 x 30 (formato A3).

### 1.3. DA VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

No julgamento das Propostas Técnicas serão adotados os seguintes procedimentos:

- A Subcomissão Técnica receberá e analisará, separadamente, dois grupos de envelope contendo as Propostas Técnicas apresentadas pelas Licitantes: os Envelopes 1, relativos ao Plano de Comunicação Publicitária Via não Identificada e os Envelopes 3, relativos ao Conjunto de Informações.

- A nota de cada Licitante, relativa a cada grupo de envelopes, será a soma das notas recebidas em cada subitem abaixo, considerando a seguinte pontuação máxima:

#### ENVELOPE 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA NÃO IDENTIFICADA

Raciocínio Básico - 25 pontos  
Estratégia de Comunicação Publicitária - 15 pontos  
Ideia Criativa - 20 pontos  
Estratégia de Mídia e Não Mídia - 10 pontos  
**TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS - 70 PONTOS**

#### ENVELOPE 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

Capacidade de Atendimento - 05 pontos  
Investimento em Estrutura de Atendimento - 05 pontos  
Portfólio - 05 pontos  
Cases - 05 pontos  
**TOTAL MÁXIMO POSSÍVEL DE PONTOS - 20 PONTOS**

- As propostas serão julgadas mediante critérios técnicos, devendo a subcomissão técnica observar os seguintes aspectos no julgamento de cada quesito:

I - Raciocínio Básico - a acuidade de compreensão:

- das características das empresas DME e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;
- da natureza, da extensão e da qualidade das relações das empresas DME com seus públicos;
- do papel das empresas DME no atual contexto social, político e econômico;
- do problema e dos objetivos de comunicação estabelecidos pelo Briefing.





II - Estratégia de Comunicação Publicitária:

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

III - Ideia Criativa:

- a) A relação de coerência e consequência com o que estiver proposto nos dois subitens anteriores;
- b) Sua pertinência às atividades das empresas DME e à sua inserção na sociedade;
- c) A qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas;
- d) A originalidade e simplicidade da ideia criativa e a inventividade no uso das mídias;
- e) A exequibilidade das peças;
- f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia:

- a) O conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e a capacidade analítica demonstrada no exame desses hábitos, em conformidade com todo o conteúdo apresentado até agora no Plano de Comunicação (raciocínio básico, ideia criativa e estratégia de comunicação);
- b) A criatividade e o conhecimento demonstrados na definição da estratégia e na escolha dos meios;
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças;
- d) a pertinência da mídia escolhida, a oportunidade e a economicidade no uso de recursos próprios de comunicação das empresas DME;
- e) a economicidade da aplicação da verba de mídia evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;
- f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

V - Capacidade de Atendimento:

- a) O currículo dos principais executivos da Licitante, principalmente nas áreas de planejamento, criação, mídia e atendimento;
- b) As estruturas técnica e operacional da Licitante para suprir as necessidades da conta publicitária a ser atendida, principalmente em relação ao quadro de profissionais que será colocado à disposição da CONTRATANTE;
- c) A sistemática de atendimento a ser adotada no relacionamento entre a Licitante e a equipe técnica da CONTRATANTE.

VI - Investimento em Estrutura de Atendimento:

- a) os investimentos e facilidades em estrutura ou serviços a serem colocados à disposição do cliente, tais como: banco de dados, pesquisas de opinião ou audiência, acordos operacionais com empresas ou consultorias especializadas em áreas não cobertas diretamente pela Licitante.

VII - Portfólio:

- a) a qualidade e adequação do trabalho criativo;
- b) a pertinência da solução apresentada ao problema de comunicação;
- c) a qualidade de execução dos trabalhos.





VIII – Cases:

- a) o encadeamento lógico da exposição;
- b) a evidência de planejamento publicitário;
- c) a consistência e relevância dos resultados apresentados pelas campanhas.

- A nota atribuída a determinado quesito será proporcional ao cumprimento de todos os aspectos acima citados para cada um deles;

- Cada aspecto será avaliado em relação aos requisitos constantes do Edital e seus anexos e, ainda, comparativamente em relação às demais propostas apresentadas, mediante justificativa expressa que aponte as diferenças existentes entre elas, sendo-lhe atribuída nota que variará conforme a seguinte escala: **PÉSSIMO (de 0 a 20% da nota) – RUIM (de 21 a 40% da nota) – REGULAR (de 41 a 60% da nota) – BOM (de 61 a 80% da nota) – MUITO BOM (de 81 a 90% da nota) – ÓTIMO (de 91 a 100% da nota).**

- Para efeito de julgamento pela Subcomissão Técnica, serão classificadas somente as Propostas Técnicas que obtiverem, no mínimo, 60% (sessenta por cento) do total de pontos de cada grupo, ou seja, 42 (quarenta e dois) pontos no Plano de Comunicação Via não Identificada e 12 (doze) pontos no Conjunto de Informações.

**- Serão desclassificadas as Propostas:**

- 1 - Que não contiverem todos os dados exigidos no Edital;
- 2 - Em que as Licitantes não demonstrarem possuir a qualificação, a experiência e a estrutura administrativa e técnica necessárias e adequadas para garantir a realização e conclusão do objeto licitado, obtendo índice de pontuação inferior ao estabelecido no item acima ou zero em qualquer um dos quesitos.
  - 2.1 - Será determinada a pontuação obtida pelos Licitantes em cada envelope, por meio do somatório das médias aritméticas das notas atribuídas pelos membros da Subcomissão Técnica a cada um dos quesitos, observado o seguinte:
    - a) a pontuação atribuída a um quesito sempre deverá ser reavaliada quando a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída por cada membro da Subcomissão Técnica for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito;
    - b) persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

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

- Serão elaboradas pela Subcomissão Técnica duas atas relativas (I) ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada e (II) ao julgamento dos quesitos referentes ao Conjunto de Informações e, posteriormente, encaminhadas à Comissão Permanente de Licitação, juntamente com as Propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.



- Após identificada a autoria do Plano de Comunicação Publicitária pela Comissão Permanente de Licitação, serão desclassificadas as Proponentes que não obtiverem no mínimo, 70% (setenta por cento) do total dos pontos no conjunto da Proposta Técnica (Envelopes 1 e 3), ou seja, 63 (sessenta e três) pontos.

- Apuradas as pontuações de cada Licitante classificado na Etapa Técnica, será atribuída nota 10 (dez) àquele que houver obtido o maior número de pontos no conjunto da Proposta Técnica, atribuindo-se aos demais, notas diretamente proporcionais à sua classificação, por pontos, em relação àquele que recebeu nota 10 (dez), de acordo com a seguinte fórmula:

$$\text{NPT} = 10 \times \frac{T_i}{T_o}, \text{ onde:}$$

NPT = nota da Proposta Técnica em exame, para efeito de sua classificação;

T<sub>i</sub> = pontuação da Proposta Técnica em exame,

T<sub>o</sub> = pontuação da melhor Proposta Técnica.

## 2. DA PROPOSTA DE PREÇOS:

A Proposta Comercial – **INVÓLUCRO 4**, deverá conter os **percentuais de desconto** que serão concedidos às empresas DME, incidentes sobre os custos internos de produção da Agência, tendo como referência a Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, vigente à época da prestação dos serviços, observado o seguinte:

- Não será aceito desconto inferior a 70% (setenta por cento) em relação aos preços previstos na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela Licitante.

- Não será aceito desconto de 100% (cem por cento) em relação aos preços previstos na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela Licitante.

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

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

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





- As Licitantes deverão apresentar, dentro do Envelope 4, duas vias da Proposta Comercial. Deverão constar na Proposta, obrigatoriamente, todos os textos contidos no modelo do ANEXO II, apresentado nesta especificação.

- O prazo de validade da Proposta Comercial deverá ser de 60 dias, a contar da data de sua apresentação.

- Considerar-se-á que o desconto a ser proposto deverá contemplar inclusão de impostos, taxas, despesas com mão de obra, despesas diretas e indiretas, inclusive as de mobilização e desmobilização, fornecimento de EPI's (equipamentos de proteção individual), comunicação, aluguéis, reprografia, veículos, combustíveis, serviços topográficos, controle tecnológico de materiais, demais despesas de escritório e de expediente, encargos de qualquer natureza. Nenhuma reivindicação para pagamento adicional será considerada.

## 2.1. DOS PREÇOS:

- O CONTRATANTE deverá pagar à Agência "honorários" de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer fornecedores.

- A agência será paga pelos veículos de comunicação, somente pelo "desconto de agência" de 20% sobre as veiculações efetivadas, incidente sobre o valor da mídia efetivamente negociada, nos termos das Normas Padrão da Atividade Publicitária.

- O preço dos serviços licitados não constantes da Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, será em conformidade com o discriminado abaixo:

a) Preço para veiculação em mídia impressa e eletrônica de acordo com a tabela de preços em vigor dos veículos de comunicação, na data da veiculação;

b) No caso de serviços que constam de tabelas de Entidades Representativas, seguirá o preço da tabela, desde que mais vantajoso para as empresas DME, ressalvada a possibilidade de oferecer descontos sobre a mesma.

- Os preços dos serviços realizados diretamente pela Licitante vencedora, com exclusão dos preços apurados na forma dos itens acima, serão prestados mediante honorários, tendo como parâmetro básico as referências de Custos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, consolidado na tabela em vigor, com o respectivo percentual de desconto apresentado pela Licitante vencedora na proposta de preços;

- A Licitante vencedora não fará jus à remuneração de criação nos casos em que as peças sejam criadas pelos próprios profissionais da Assessoria de Comunicação das empresas DME, veiculadas nos canais de comunicação da DME ou através da rádio oficial do município, sendo assegurada, no entanto, a veiculação em outras mídias através da agência vencedora.

### Valoração da proposta de preços:

#### – Deverá ser desclassificada a Proposta de Preços que:

- Não atender às exigências do edital, que apresentar preços baseados em outra proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços;





- Apresentar qualquer acréscimo aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais (Sinapro), a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria agência;
- Apresentar percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) referente à produção de peças e materiais, cuja distribuição não proporcione à Licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por terceiros.
- Apresentar percentual de “desconto de agência” superior a 20% (vinte por cento) sobre as veiculações efetivadas.
- Não apresentarem desconto, ou apresentar desconto inferior a 70% (setenta por cento) ou de 100% (cem por cento), renunciando assim à totalidade da remuneração, em relação aos preços previstos na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela Licitante.
- Será desclassificada a Licitante que não atingir a pontuação mínima exigida das Proponentes nesta etapa da Licitação, a fim de que possam ser classificadas, que é de 7 (sete) pontos, o equivalente a 70% (setenta por cento) do total de pontos possíveis

As Propostas de Preços das Licitantes classificadas serão avaliadas e classificadas de acordo com os pontos atribuídos, da seguinte forma:

a) 10 (dez) pontos à Proposta que oferecer maior percentual de desconto incidente sobre os custos internos de produção (criação e montagem), apurados em relação aos previstos na Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais, deferindo-se pontos proporcionais às restantes, conforme a seguinte fórmula:

$$NPC = 10 \times \frac{VNPdP}{VNMPdP}, \text{ onde}$$

NPC = Nota da Proposta Comercial;

VNPdP = Valor numérico do percentual de desconto proposto;

VNMPdP = Valor numérico do maior percentual de desconto proposto.

### 3. DO PROCESSAMENTO E DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

**Os envelopes com as Propostas Técnicas (Envelopes 1 a 3) e as Propostas de Preços (Envelope 4) serão entregues à Comissão Permanente de Licitação, em sessão pública, na data, local e horário determinados no Edital.**

É vedada a presença e participação, na sessão de recebimento e abertura dos envelopes com as Propostas Técnicas e Comercial, dos membros designados para a Subcomissão Técnica.

Os envelopes padronizados com a Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária não deverão ser recebidos pela Comissão Permanente de Licitação no caso de apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a Licitante.

As propostas, com exceção da via não identificada, serão rubricadas pelos seus respectivos membros e pelos representantes das Licitantes presentes à sessão, facultada a designação de um deles para representar todas as Licitantes.

Os Envelopes abertos e todo o seu conteúdo serão encaminhados à Subcomissão Técnica para análise e julgamento, lavrando-se ata que deverá ser firmada por todos os seus membros,



com declaração expressa do recebimento dos envelopes, que permanecerão na sede das empresas DME.

A Subcomissão Técnica procederá à análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada (Envelope 1) e do Conjunto de Informações (Envelope 3), respeitado o procedimento, critérios e quesitos estabelecidos neste anexo, desclassificando-se as Propostas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas.

Serão elaboradas pela Subcomissão Técnica duas atas relativas (I) ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada e (II) ao julgamento dos quesitos referentes ao Conjunto de Informações e, posteriormente, encaminhadas à Comissão Permanente de Licitação, juntamente com as Propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

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

- a) Abertura do Envelope 2 com a Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária.
- b) Cotejo entre as Vias Identificadas e as Não Identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria.
- c) Verificação da Pontuação Total obtida pelos licitantes, considerados os dois Envelopes (1 e 3), julgados pela Subcomissão Técnica, para efeito de obtenção da pontuação mínima prevista nos subitens do item 1.3 desta especificação e desclassificação daqueles que não obtiverem a pontuação mínima exigida de 70% (setenta por cento) do total dos pontos no conjunto da Proposta Técnica (Envelopes 1 e 3).
- d) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica, obtendo-se a classificação dessa etapa, observado o disposto de critérios de julgamento desta especificação.
- e) Proclamação do resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, registrando-se em ata as Propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

**Cabe recurso contra o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, no prazo de 5 (cinco) dias úteis da sua publicação, com a indicação das Licitantes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome das Licitantes.**

Não provido eventual recurso interposto ou não havendo recurso contra o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, a Comissão Permanente de Licitação convocará sessão pública, com antecedência mínima de dois dias úteis, destinada à abertura do Envelope 4 com as Propostas de Preços dos Licitantes classificados na fase anterior, adotando-se o procedimento e regras previstas no **item 2 desta especificação**

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

Não provido eventual recurso interposto ou não havendo recurso contra o resultado do julgamento final das propostas, a Comissão Permanente de Licitação apurará os vencedores nos termos do item 4 desta especificação e convocará sessão pública, com antecedência mínima de dois dias úteis, destinada à apresentação do Envelope 5 – Documentos de Habilitação pela Licitante classificada no julgamento final das propostas, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e nessa Licitação.

A avaliação dos documentos de habilitação será feita com base nas exigências legais, bem



como de acordo com as disposições previstas no **ANEXO I do presente Edital**, sendo consideradas habilitadas as que atenderem todas as exigências previstas no referido anexo.

Inabilitada qualquer das Licitantes que tenha sido considerada vencedora, essa deverá ser desclassificada e excluída da lista de classificação final e a Comissão Permanente de Licitação repetirá os atos previstos a partir dos dois itens acima, observando a nova classificação final.

#### 4. DA CLASSIFICAÇÃO FINAL:

- A classificação das Licitantes se dará de acordo com a média ponderada das valorações das Propostas Técnica e de Preço, considerando que a Proposta Técnica terá como pontuação máxima 70% (setenta por cento) do total possível de pontos e a Proposta Comercial terá como pontuação máxima 30% (trinta por cento) do total possível de pontos.

- As notas das Propostas Técnicas terão peso 7 (sete) e as notas das Propostas de Preços terão peso 3 (três), sendo classificadas as Licitantes, segundo a ordem decrescente da nota média ponderada, obtida com a aplicação da seguinte fórmula:

$$NMP = \frac{7(NPT) + 3(NPC)}{10}, \text{ onde:}$$

NMP = nota média ponderada final;  
NPT = nota da Proposta Técnica;  
NPC = nota da Proposta Comercial

- No cálculo da Nota Média Ponderada Final (NMP), será adotada a precisão até a segunda casa após a vírgula e arredondamento para o centésimo superior para valores iguais ou superiores a 0,005.

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

- 1- Raciocínio Básico
- 2- Ideia Criativa
- 3- Estratégia de Comunicação Publicitária
- 4- Portfólio
- 5- Capacidade de Atendimento
- 6- Investimento em Estrutura de Atendimento
- 7- Estratégia de Mídia e Não Mídia
- 8- Cases

- Persistindo o empate na classificação final, após verificadas as normas de desempate estabelecidas acima, a Concorrência será decidida por sorteio, em sessão pública, para a qual serão todas as Licitantes convocadas.

#### 5. DA APURAÇÃO DOS VENCEDORES:

A agência vencedora é aquela que obtiver maior Nota Média Ponderada Final.

