

TERMO DE REFERÊNCIA

1. Do Objeto:

1.1. A presente solicitação tem por objeto a contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade. Empresa, esta, especializada na prestação de serviços técnicos de projeto de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e instituições da administração do Município do Rio Grande, compreendendo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão de execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, bem como:

a) O planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas publicitárias.

b) A criação, produção, impressão e montagem de: painéis, faixas, cartazes, banners, storyboards, folders, outdoors, informativos (impressos e online), anúncios para jornais e revistas, manuais, livretos, panfletos, revistas, cartilhas, convites, cartas, ilustrações, cartões de visita, envelopes, produção de textos diversos e templates. Gravação de áudio e veiculação de propaganda volante. Criação, produção e veiculação de jingles, spots e programetes para rádio, VTs e programetes para TV aberta e produção de vídeos. Criação de campanhas institucionais, identidade visual, produção de conteúdo para canais em mídias sociais, entre outros, para atender ao município do Rio Grande.

c) A criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, com o objetivo de expandir os efeitos das mensagens e ações publicitárias. Inclui o planejamento de ações e a criação e produção de peças e conteúdos digitais, para canais sociais, seja no ambiente de internet ou outros de comunicação digital. Tais materiais abrangem, mas não se limitam, as redes sociais como Facebook, Instagram, canais do Youtube, comunicação por WhatsApp, além de outros meios digitais que venham, no decorrer da contratação, a tornar-se relevantes aos interesses do Município do Rio Grande.

1.1.2. Fica 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.

2.Da Justificativa

a) A pouca estrutura da unidade de Comunicação, que não possui os equipamentos e recursos humanos necessários para o atendimento da demanda, limita as produções publicitárias, tão importantes para a divulgação e a fixação da imagem da administração. A inserção de uma agência nesse contexto profissionaliza e dá qualidade às produções, aumentando o grau de transparência entre o Executivo Municipal e a comunidade. Também se justifica a presente contratação em obediência ao que preceitua a Lei nº 12.232/2010, Lei nº 4.680/1965 e demais normas que regem a matéria.

3.Da Vigência do contrato

a) O prazo do Contrato a ser firmado será de 12 (doze) meses, a partir da data da “Ordem e Início de Serviços”, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, a critério da Administração conforme disposto no art. 57, inciso II da lei nº 8.666/93.

4.Dos Valores e Dotação Orçamentária

a) O valor estimativo para a execução dos serviços pelo período de 12 (doze) meses é de R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais).

b) As despesas decorrentes do presente Processo Licitatório correrão à conta da seguinte dotação orçamentária:

22 SECRETARIA DE MUN DE COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

22.02 UNIDADE DE RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

22.02.14 DIREITOS DA CIDADANIA

22.02.14.422 DIREITOS INDIVIDUAIS, COLETIVOS E DIFUSOS

22.02.14.422.0352 SISTEMA MUNICIPAL DE PARTICIPAÇÃO POPULAR E COMUN. SOCIAL

22.02.14.422.0352.2942 DIVULGAÇÃO DOS ATOS INSTITUCIONAIS E LEGAIS

3.3.9.0.39.00.00.00.00 Outros Serviços de Terceiros-pessoas Jurídica (Cód. Red. 1808)

c) As contratações relativas às diversas prestações de serviços a serem utilizadas para cada órgão do Município ocorrerão mediante empenhos prévios relativos à competente dotação orçamentária, os quais esgotados dependerão, para novas prestações, de novos empenhos prévios.

5.Da Proposta Técnica

5.1. A proposta técnica abrange um Plano de Comunicação e um Conjunto de Informações referentes ao proponente que demonstre a sua capacidade de Atendimento e Repertório.

5.2. As Propostas Técnicas deverão ser apresentadas em 03 (três) envelopes distintos, sendo 02 (dois) envelopes para a apresentação do Plano de Comunicação Simulado e 01 (um) envelope para o Conjunto de Informações referentes ao proponente.

5.2.1. O Plano de Comunicação Simulado será apresentado em 02 (duas) vias, uma sem qualquer tipo de identificação do proponente e a outra com a devida identificação de autoria.

5.2.1.1. O envelope com a via não identificada do Plano de Comunicação será padronizado, sem nenhuma identificação da proponente e será fornecido previamente pela Prefeitura Municipal do Rio Grande – GCLC. Para a retirada do envelope, a licitante interessada deverá comparecer no GCLC, no endereço constante no preâmbulo deste Edital.

5.2.1.2 - O Plano de Comunicação publicitária – via não identificada – deverá ser redigido em língua portuguesa (salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente), com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma:

- a) em papel A4, branco;
- b) com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- c) sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- d) com textos justificados;
- e) com espaçamento “simples” entre as linhas;
- f) com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos;
- g) com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- h) em caderno único;
- i) sem identificação da licitante.

5.2.1.3. Qualquer peça de mídia eletrônica deverá ser gravada em CD ou DVD, armazenado em estojo de tampa acrílica e fundo preto, espessura de 0,5 a 01 cm, com capa em papel branco tamanho 12 x12 cm, sem textura, gramatura livre, que especifique em texto o tipo de peça (fonte Arial, cor preto, corpo 10)

5.2.1.4. O mesmo texto deverá ser impresso em etiqueta branca, redonda, com orifício central, afixada sobre o CD/DVD.

5.2.1.5. É vedada a aposição no envelope padronizado ou nos documentos nele contidos qualquer informação, marca, sinal ou outro elemento que possibilite a

identificação da licitante ou da autoria da via não identificada do Plano de Comunicação, em qualquer momento anterior à abertura dos envelopes com a via identificada. Qualquer forma de identificação da licitante ou autoria implicará na desclassificação da desta no certame.

5.2.2. O envelope com via identificada do Plano de Comunicação deverá seguir o modelo apresentado no Edital e deverá ter o mesmo teor e formatação do envelope não identificado, porém sem os exemplos de peças de idéia criativa constantes do Item 5.3.2. “c”.

5.3. Faz parte do Plano de Comunicação da licitante a apresentação de uma campanha publicitária institucional simulada de acordo com o Briefing (item 7 desse Termo de Referência), com verba compatível e duração de 20 (vinte) dias, incluindo todos os fatores componentes das despesas, desde custos de produção, serviços de terceiros, veiculação, tributos etc..

5.3.1. A elaboração do Plano de Comunicação com base na simulação da Campanha Publicitária Institucional deverá observar os seguintes pontos:

5.3.1.1. As peças a serem consideradas na simulação de mídia devem seguir o que ficou estipulado no Briefing (item 7 deste Termo de Referência).

5.3.1.2. Para fins de cálculo da distribuição da verba para a produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como **referencial máximo o montante de R\$ 150.000 (cento e cinquenta mil reais)**.

5.3.1.3. Na campanha simulada, as licitantes deverão utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do estado do Rio Grande do Sul (SINAPRO), e os preços de tabela dos veículos de comunicação.

5.3.1.4. Com relação à campanha publicitária simulada vencedora, fica a critério da CONTRATANTE decidir pela sua produção e veiculação, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato.

5.3.1.5. Serão desclassificadas as licitantes que apresentarem, para a campanha simulada, propostas com montante superior ao valor mencionado no item 5.3.1.2., ou que consignarem preços inexequíveis.

5.3.2. O Plano de Comunicação a que se propõe a campanha institucional simulada deve ser elaborado com base nas informações contidas no Briefing – devendo englobar os seguintes quesitos:

a) Raciocínio Básico – apresentado em texto de no máximo 2 (duas) laudas (20 a 25 linhas por lauda), onde a licitante deverá demonstrar o entendimento sobre as informações contidas no Briefing, apresentando um diagnóstico das

necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal do Rio Grande e os desafios de comunicação a serem enfrentados, aliados ao problema de comunicação a ser solucionado;

b) Estratégia de comunicação publicitária – texto no qual será definido o conceito, que de acordo com o raciocínio básico deverá fundamentar e defender as linhas gerais da proposta de solução do problema de comunicação apresentado no briefing formulando a defesa dessa opção. Tamanho máximo 2 (duas) laudas (20 a 25 linhas por lauda).

c) Ideia criativa – consiste na síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de exemplos de peças publicitárias e de redução da mensagem que corresponderão à resposta criativa da proponente ao problema de comunicação. Para tanto a licitante deverá apresentar campanha publicitária simulada com exemplo de peças publicitárias que qualifiquem e quantifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação, sendo sucinto e objetivo, como citado acima. Deverão ser criadas pelo menos 05 (cinco) peças das que constam no item 8.

d) Estratégia de mídia – exposta na forma de texto, tendo como parâmetro a estratégia de comunicação publicitária, a idéia criativa e a verba estimada para campanha, deverá conter no máximo 2 (duas) laudas (20 a 25 linhas por lauda), apresentando a justificativa para a estratégia e a tática recomendada, o conhecimento e a análise do público prioritário da campanha, revendo seus hábitos de comunicação; a simulação de planos de distribuição de peças, buscando justificar as opções escolhidas sendo meramente exemplificativa. Serão aceitos como anexos da estratégia de mídia tabelas, gráficos e planilhas que identifiquem o resumo do plano de mídia por meio e por tempo, demonstrando as peças a serem veiculadas e suas respectivas quantidades, inserções, custos nominais de produção e veiculação. É necessária a anexação de tabelas de preços de veículos, porém as mesmas não serão objeto da análise por eventuais discrepâncias de valores entre as proponentes.

5.4. O Conjunto de Informações referentes ao proponente que compõe a Proposta Técnica deverá ser entregue em 01 (um) envelope contendo em seu lado externo e frontal os dizeres conforme modelo do Edital.

5.4.1. É proibido constar no Envelope 3 (três), reservado ao Conjunto de Informações do Proponente, assim como dos documentos nele contido, qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que se refira à proposta Técnica (Envelope 1) – via não identificada – Plano de Comunicação publicitária no que se refere à idéia criativa e que desta maneira identifique a autoria da mesma, sendo passível de desclassificação.

5.4.2. O Conjunto de Informações referentes ao proponente que compõe a Proposta Técnica deverá demonstrar os seguintes quesitos:

5.4.3. A capacidade de atendimento que deverá ser comprovada por meio de:

- a) Quantificação e qualificação dos profissionais técnicos e administrativos do licitante que serão colocados à disposição do CONTRATANTE, nas áreas de planejamento, criação, produção, mídia e atendimento, sendo obrigatório a apresentação de currículos sucintos (máximo 05 linhas por profissional);
- b) Relação dos principais clientes atendidos pela licitante, com o respectivo período de atendimento dos mesmos;
- c) Os prazos necessários para a criação de campanhas e elaboração de planos de mídia;
- d) Descrição das instalações, infraestrutura e recursos materiais disponíveis para execução do contrato;

5.4.4. Os itens “c” e “d” do item 5.4.3. deverão ser expressos em no máximo 2 (duas) laudas (20 a 25 linhas por lauda) e tamanho de letra 12 para cada item.

5.5. O Repertório deverá ser comprovado por meio de:

- a) A apresentação do conjunto de trabalhos anteriores da licitante, efetivamente veiculados, sob a forma de peças publicitárias, que atendam os seguintes quesitos;
 - Os trabalhos apresentados deverão vir acompanhados de ficha técnica individual, com identificação da licitante, informando título, data ou período de veiculação e, pelo menos um veículo que o divulgou. Serão aceitos no mínimo
 - um filme de anúncio para TV (DVD)
 - um SPOT de rádio (CD)
 - um anúncio de jornal
 - um anúncio de revista
 - duas peças de internet
 - uma peça de mídia externa

6. Da Proposta de Preços

6.1. A proposta de preço deverá ser entregue em envelope fechado, conforme orientação do Edital.

6.2. Da forma de apresentação

6.2.1. A proposta deverá atender aos termos do Edital e ser apresentada impressa em língua portuguesa sem emendas, rasuras ou entrelinhas, em uma via, com suas folhas numeradas e rubricadas e a última assinada pelo representante legal ou procurador, de acordo com o modelo apresentado no Edital e devendo:

6.2.2. Conter a razão social, o número do CNPJ, endereço e telefone para contato, bem como a data e o nome legível do seu representante legal/procurador, que assina a proposta.

6.2.3. Conter a descrição do objeto da licitação e os valores em algarismos e por extenso compreendendo:

a) Percentual de desconto que será oferecido relativo aos custos internos da agência, baseado na Tabela de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio Grande do Sul – SINAPRO – RS.

b) Percentual de desconto sobre os honorários a serem cobrados do Contratante, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros.

b 1 – excluem-se custos referentes à produção de peças e matérias cuja confecção ou distribuição proporcione à licitante o desconto de remuneração de agência concedido pelos veículos de comunicação, conforme Normas Padrão da Atividade publicitária do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.

6.2.4. Conter declaração de que na sua proposta, os valores apresentados englobam todos os custos operacionais da atividade, incluindo, além do lucro, fretes, seguros, tributos incidentes, bem como quaisquer outras despesas, diretas e indiretas, inclusive, porventura, com serviços de terceiros, incidentes necessários ao cumprimento integral do objeto deste Edital e seus Anexos, sem que caiba ao proponente direito de reivindicar custos adicionais.

6.3. Não serão aceitas propostas com vantagens ou ofertas que não sejam previstas neste Edital, nem o oferecimento de vantagens sobre a proposta mais baixa.

6.4. Só será aceita uma proposta de preço por licitante, não podendo a empresa ofertar opções.

7. Do BRIEFING

7.1 Apresentação

No auge dos seus 282 anos, Rio Grande, município mais antigo do estado do Rio Grande do Sul, se mantém no rumo dos investimentos e do desenvolvimento econômico e social. Enquanto uma longa crise política e econômica instalada, a partir de 2013, mexe com estruturas e com a economia do país, em Rio Grande, mesmo com a redução das atividades do Polo Naval, a administração municipal permanece com obras espalhadas por toda a cidade, numa onda inversa ao que ocorre no Brasil.

Com 2.708,375 km² de área e uma população estimada de 210.005 habitantes (IBGE 2018), Rio Grande fortalece sua economia em diversas frentes. Aliado às ações do Executivo, cujas obras envolvem áreas de infraestrutura, saneamento, pavimentação e habitação em diversos bairros, outros setores ligados aos polos

logístico, químico, tecnológico, pesqueiro, primário, educacional, de saúde, energético, madeireiro, de biomassa e turístico, alavancam o crescimento econômico e sustentam razoável estabilidade em Rio Grande, embora considerável queda na arrecadação.

Os indicadores econômicos comprovam essa realidade. O PIB per capita no Rio Grande chegou a R\$ 36.816,67 (2016), conforme dados do IBGE, mas ainda é inferior ao maior valor, verificado em 2013, que atingiu R\$ 39.522,19. Entretanto, analisando a curva do PIB per capita no município, entre os anos de 2014 a 2016 (últimos dados disponibilizados pelo IBGE), a linha mostra evolução.

Outro setor que demonstra avanços no Rio Grande é a Educação. Em 2018 o município alcançou as melhores avaliações nos indicadores de educação nacionais, como o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) 2017. Mais uma vez, a cidade superou as metas projetadas pelo indicador, principalmente no que tange as Séries Iniciais do Ensino Fundamental. De 5,0 em 2015, a nota dos Anos Iniciais subiu para 5,3 em 2017. Nas Séries Finais do Ensino Fundamental o salto também foi significativo. De 3,9 em 2015, para 4,3 em 2017. De acordo com a Radiografia da Educação Infantil no Rio Grande do Sul apresentada no final de 2018 pelo Tribunal de Contas do Estado, o município de Rio Grande foi o que mais abriu vagas em creches para crianças de 0 a 3 anos. A taxa de escolarização (para pessoas de 6 a 14 anos) foi de 97,7 em 2010.

No tocante a trabalho e rendimento, o IBGE mostra que, em 2016, o salário médio mensal dos rio-grandinos era de 3,5 salários mínimos. Entre os 497 municípios gaúchos, Rio Grande ocupava, no mesmo período, a 6ª posição em relação a trabalho. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 67, de um total de 5.570 municípios. Nesse mesmo ano, a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total chegava a 26,3%. Em relação ao número de empresas atuantes, Rio Grande ocupava, em 2016, a 14ª posição no ranking estadual com mais de 5.300 empresas.

Já a taxa de mortalidade infantil na cidade teve um decréscimo de 2016 a 2018. Até o final do ano passado o número era de 10,71 óbitos para cada 1.000 nascidos vivos, ficando próximo da Meta do Milênio de Mortalidade Infantil estabelecida pela ONU, que é de dez mortes por mil.

Rio Grande apresenta 88% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 65% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 24,8% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada (presença de bueiro, calçada, pavimentação e meio-fio). Quando comparado com os outros municípios do estado, fica na 40ª posição do total de 497 cidades.

7..2. Projeto

Promover e divulgar as ações implementadas pelo poder executivo municipal para a promoção da qualidade de vida das pessoas que vivem e trabalham nessa cidade.

- Áreas a serem priorizadas pela divulgação:

- a) investimentos e desenvolvimento econômico e social
- b) infraestrutura
- c) habitação
- d) educação
- e) saúde
- f) saneamento básico
- g) impacto ambiental

7.3. Objetivos

- Formar no cidadão a consciência do coletivo e despertar o amor e o respeito por sua cidade.
- Mostrar aos cidadãos os projetos da Administração, fazendo-os entender a importância do trabalho desenvolvido e os benefícios dos atos do Município em curto, médio e longo prazo.
- Divulgar as ações do executivo municipal com suas implicações e limites formais e legais.
- Mostrar com transparência os seus atos e suas conseqüências.
- Implantar o sentimento de transparência entre os munícipes, de maneira que fique evidente que só não se informa quem realmente não tiver interesse.
- Apresentar como a Prefeitura percebe as demandas da sociedade e como ela responde e busca atender a estas finalidades.

7.4. Problemas de Comunicação

A pouca estrutura da unidade de Comunicação, que não possui os equipamentos e os recursos humanos necessários para o atendimento da demanda, e o baixo aproveitamento dos meios de comunicação para divulgação dos atos da Administração Pública, são alguns dos problemas que justificam a inserção de uma agência, que profissionaliza e dá qualidade às produções, aumentando o grau de transparência entre a Prefeitura e a comunidade.

7.5. Peças a serem criadas para divulgação

- VT (vídeo tape) para televisão e cinema com tempo mínimo de 30”;
- Vídeo para internet (redes sociais) com tempo mínimo de 30”;
- spots para rádio e carro de som com tempo mínimo de 30”;

- cartazes para outdoors;
- impressão de banners físicos;
- anúncio para jornais, tamanho ½ (meia) página, formato tablóide;
- Card para redes sociais.

7.6. Fonte complementar de informações

- Site da Prefeitura www.riogrande.rs.gov.br - licitações

8. Da Habilitação Referente à Qualificação Técnica

8.1 Para verificação da habilitação técnica deverá ser apresentado:

- a) Apresentação de um ou mais Atestados de Capacidade Técnica, expedidos por órgãos públicos ou empresas privadas, que comprovem a aptidão da licitante para execução de serviços compatíveis em características com o objeto do presente Processo Licitatório.
- b) Certificado de Qualificação Técnica de funcionamento, emitido pelo Conselho Executivo de Normas padrão – CENP, em plena validade.

9. Do Julgamento da Proposta Técnica

9.1. O julgamento da proposta técnica será efetuado pela Subcomissão Técnica, e deverá, além das condições estabelecidas no item 5 deste Termo de Referência,, observar os seguintes critérios:

9.1.1. Avaliação qualitativa da Agência será feita através dos critérios abaixo estipulados, num máximo de 70 (setenta) pontos, conforme segue:

PLANO DE COMUNICAÇÃO – MÁXIMO 55 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Raciocínio básico	a) Características do CONTRATANTE significativas para a comunicação publicitária. b) Natureza, extensão e qualidade das relações do CONTRATANTE com o seu público. c) Papel do CPNTRATANTE na área social, política e econômica.	10 pontos (3,333 pontos por quesito)
Estratégia de Comunicação publicitária	a) A adequação do partido temático e do conceito proposto ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação; b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito proposto; c) A adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação e o atendimento dos objetivos	15 pontos (03 pontos por quesito)

	<p>de comunicação;</p> <p>d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas;</p> <p>e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.</p>	
Ideia criativa	<p>a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação</p> <p>b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;</p> <p>c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações</p> <p>d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta;</p> <p>e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças.</p> <p>f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos</p>	20 pontos (3,333 pontos por quesito)
Estratégia de mídia	<p>a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários;</p> <p>b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;</p> <p>c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação</p>	10 pontos (3,333 pontos por quesito)

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – MÁXIMO 05 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Capacidade de atendimento	<p>a) O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias;</p> <p>b) Adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal do Rio Grande, considerada nesse caso, também a quantificação dos quadros;</p> <p>c) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que colocará à disposição da execução do contrato, em caráter prioritário;</p> <p>d) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal do Rio Grande e a licitante,</p>	05 pontos (1,25 pontos por quesito)

	esquemático nos prazos para atendimento	
--	---	--

REPERTÓRIO – MÁXIMO 10 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Conjunto de trabalhos anteriores da licitante	a) A idéia criativa e sua pertinência; b) A clareza e objetividade da exposição; c) a qualidade da execução e do acabamento	10 pontos (3,333 pontos por quesito)

PONTUAÇÃO TOTAL – 70 PONTOS

9.1.2. A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.

9.1.3. A nota final da proposta técnica de cada licitante corresponderá à soma das notas dos quesitos.

9.1.4. No caso de empate entre as proponentes, será obedecido como critério de desempate o disposto no § 2º, do artigo 3º, da Lei Federal nº. 8.666/93 e suas alterações.

9.1.5. Persistindo o empate, a classificação se fará por sorteio, em ato público para o qual serão convocadas as proponentes.

9.1.6. O referido sorteio realizar-se-á independentemente do comparecimento dos proponentes, circunstância essa que será registrada em Ata.

9.2. À Subcomissão Técnica é facultado, em casos especiais, propor, mediante parecer fundamentado, a desclassificação de uma ou mais propostas técnicas.

10. Do Julgamento das Propostas de Preço

10.1. O julgamento da PROPOSTA DE PREÇO será efetuado pela CGL, e deverá, além das condições estabelecidas no item 6 deste Termo de Referência,, observar os seguintes critérios:

10.1.1. No julgamento da PROPOSTA DE PREÇO a CGL atribuirá o máximo de 30 (trinta) pontos, conforme tabela abaixo considerando:

Letra	Critério de avaliação	Pontuação máxima
-------	-----------------------	------------------

a) Percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela SINAPRO - RS	Desconto de 30 % = 05 (cinco) pontos Desconto de 50 % = 10 (cinco) pontos Desconto de 75 % = 12 (cinco) pontos Desconto de 100 % = 15 (cinco) pontos	15 pontos
b) Percentual de desconto sobre os honorários a serem cobrados do Contratante, incidentes sobre os custos comprovados de serviços realizados por terceiros. (sobre a comissão de 15%)	Desconto de 10 % = 05 (cinco) pontos (honorário equivalente a 13,5 %) Desconto de 20 % = 10 (dez) pontos (honorário equivalente a 12,0 %)	15 pontos
b 1 – excluem-se custos referentes à produção de peças e matérias cuja confecção ou distribuição proporcione à licitante o desconto de remuneração de agência concedido pelos veículos de comunicação, conforme Normas Padrão da Atividade publicitária do CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão.	Desconto de 30 % = 15 (quinze) pontos (honorário equivalente a 10,5 %)	
Total 30 pontos		

10.1.2. Será desclassificada a Proposta de Preço que:

- a) Não atender às exigências deste Edital e de seus anexos, que apresentar preços baseados em outra proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços ou, ainda, a proposta considerada como inexecutável;
- b) Apresentar qualquer acréscimo aos preços previstos na Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Rio grande do Sul – SINAPRO, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria agência.
- c) 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.

10.2. No caso de empate entre as proponentes, será obedecido como critério de desempate o disposto no § 2º, do artigo 3º, da Lei Federal nº. 8.666/93 e suas alterações.

10.2.1. Persistindo o empate, a classificação se fará por sorteio, em ato público para o qual serão convocadas as proponentes.

10.2.2. O referido sorteio realizar-se-á independentemente do comparecimento dos proponentes, circunstância essa que será registrada em Ata.

10.3. À comissão de licitação é facultado, em casos especiais, propor, mediante parecer fundamentado, a desclassificação de uma ou mais propostas de preços.

10.4. Não serão considerados motivos para desclassificação simples omissões ou erros materiais na proposta, desde que sejam irrelevantes, não prejudiquem o processamento da licitação, o entendimento da proposta e nem firam os direitos das demais licitantes.

11 Da Classificação Final das Proponentes

11.1. A classificação final das proponentes obedecerá em ordem decrescente, o maior número de pontos, somada a pontuação obtida no julgamento da Proposta Técnica (máximo 70 pontos) e julgamento da Proposta de Preços (máximo 30 pontos).

11.1.1. Justifica-se a adoção das pontuações acima referidas, em razão de que os serviços a serem contratados possuem características primordiais de natureza técnica e intelectual, sendo os quesitos técnicos preponderantes na escolha da melhor proposta para a Prefeitura Municipal do Rio Grande.

11.2. No caso de empate entre as proponentes, será obedecido como critério de desempate o disposto no § 2º, do artigo 3º, da Lei Federal nº. 8.666/93 e suas alterações.

11.2.1. Persistindo o empate, a classificação se fará por sorteio, em ato público para o qual serão convocadas as proponentes.

11.2.2. O referido sorteio realizar-se-á independentemente do comparecimento dos proponentes, circunstância essa que será registrada em Ata.

Rio Grande, 11 de Julho de 2019.

TIAGO GOULART COLLARES
Secretário de Município de
Comunicação e Relações Institucionais