

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

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 tomar-se relevantes aos interesses do Município do Rio Grande.

d) Apoio profissional para áreas como assessoria de web, com ênfase no tráfego pago, fotografia e captação e edição de vídeo. Tais serviços serão executados de

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

forma a auxiliar a assessoria da licitante, e deverão ser executados em locais onde esta determinar.

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 de atos, programas e ações 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 tornado 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\$1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais).

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

02 GABINETE DO PREFEITO

02.01 GABINETE EXECUTIVO

02.01.04 ADMINISTRAÇÃO

02.01.04.122 ADMINISTRAÇÃO GERAL

02.01.04.122.0002 GESTÃO DO PODER EXECUTIVO

02.01.04.122.0002.2021 DIVULGAÇÃO DOS ATOS INSTITUCIONAIS E LEGAIS

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

3.3.90.39.00.00.00.00 Outros Serviços De Terceiros - Pessoa Jurídica

Código Reduzido: 67

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 — Superintendência de Licitações da SMGAL. Para a retirada do envelope, a licitante interessada deverá comparecer na Superintendência de Licitações, 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;

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

- 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. As peças de mídia eletrônica poderão ser apresentadas em story board impresso ou através de roteiros. Não serão aceitos layouts eletrônicos ou monstros.

5.2.1.4. 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 ideias 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 30 (trinta) 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).

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

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\$200.000,00 (duzentos mil reais).

5.3.1.3. Nesta simulação:

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

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).

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

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 7.6.

d) Estratégia de mídia — exposta na forma de texto, tendo como parâmetro a estratégia de comunicação publicitária, a ideia 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 retira à proposta Técnica (Envelope 1) — via não identificada — Plano de Comunicação publicitária no que se refere à ideia 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:

5.4.2.1. *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, atendimento, edição de vídeos e assessoria

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

de imprensa, 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, em no máximo 2 (duas) laudas (20 a 25 linhas por lauda) e tamanho de letra 12 para cada item;

d) Descrição das instalações, infraestrutura e recursos materiais disponíveis para execução do contrato, em no máximo 2 (duas) laudas (20 a 25 linhas por lauda) e tamanho de letra 12 para cada item;

5.4.2.2 O *Repertório*, que 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 máximo:

- um filme de anúncio para TV (pen drive)
- um SPOT de rádio (pen drive)
- 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:

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

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:

6.2.1.2. 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.

6.2.1.2. 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 formas Padrão da Atividade publicitária do CENP — Conselho Executivo das Normas Padrão.

6.2.1.3. 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 e 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.

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

7. Do Briefing

7.1 Apresentação

Ao completar 285 anos de fundação, o município do Rio Grande começa a experimentar um novo momento a partir de uma série de anúncios de empreendimentos e investimentos públicos e privados, que surgem como alternativa para superar a crise econômica e social instalada na cidade desde o fracasso do Polo Naval a partir de 2016.

Paralelo a isso, a administração municipal tem executado um projeto de modernização e desburocratização dos serviços públicos e, especialmente, daqueles direcionados a impulsionar o desenvolvimento econômico e social do município.

Dentro deste contexto se destaca a Lei da Liberdade Econômica (Lei 8.668/2021) que libera mais de 1,1 mil atividades econômicas de iniciarem suas atividades sem a necessidade de alvarás - em janeiro de 2022 a cidade ocupou o topo do Ranking Nacional de Dispensa de Alvarás e Licenças elaborado pelo Sebrae. Nesta mesma linha segue a Lei das Parcerias Público Privadas (Lei 8.743/2022) que regulamenta os tipos, formas e funcionamento das parcerias público privadas estabelecidas pelo município do Rio Grande.

As ações administrativas burocráticas e direcionadas ao desenvolvimento econômico são complementadas por projetos e intervenções em áreas estratégicas para a qualidade de vida da população como a saúde, a educação, a zeladoria da cidade, a segurança e a cultura.

A partir disso a administração da Prefeitura do Rio Grande precisa desenvolver ações de comunicação capazes de atrair a atenção de investidores interessados tanto em empreender na cidade, como estabelecer parcerias com o Poder Público para realizar projetos considerados estratégicos para o desenvolvimento econômico e social do município.

Dentro deste contexto e com o objetivo de criar um ambiente propício para atração e recepção de novos empreendimentos, sejam públicos ou privados, se entende ser fundamental realizar ações que colaborem para a recuperação da autoestima da comunidade e a geração de um sentimento de pertencimento e cuidado com a cidade.

7.2. Projeto

Promover o município como local propício para instalação de empreendimentos privados tanto dos setores integrantes da matriz econômica regional tradicional, como da inovação, do turismo e de outras áreas e como isso tem impacto positivo na vida da comunidade.

7.3. Objetivos

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

Divulgar as ações implementadas pelo poder Executivo municipal para impulsionar o desenvolvimento econômico e social do município;

Divulgar as ações implementadas pelo poder Executivo municipal para desburocratizar e modernizar processos administrativos;

Divulgar os atrativos sociais, urbanísticos, logísticos, econômicos e naturais capazes de fazer do município do Rio Grande uma alternativa viável para os empreendedores;

Mostrar como as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento e a modernização da administração municipal impactam positivamente na vida da comunidade;

Formar no cidadão a consciência do coletivo e despertar o respeito por sua cidade e o sentimento de pertencimento da comunidade;

Implantar o sentimento de transparência entre os munícipes, de maneira que fique evidente que só não se informa quem realmente não tiver interesse;

Dar publicidade aos atos da administração voltados para o desenvolvimento econômico e social.

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 é o principal problema que justifica 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 Da campanha

Deve ser estruturada uma campanha de comunicação capaz de atender os objetivos propostos e que contemple peças de divulgação para veículos de imprensa e redes sociais institucionais.

7.6 Peças a serem criadas:

- 1 Roteiro ou storyboard impresso de VT para televisão de 30”;
- 1 Roteiro de vídeo para internet (redes sociais) com tempo máximo de 90”;
- 1 Spot para rádio de 30”;
- 1 Banner para sites e redes sociais;
- 1 Card para utilização em redes sociais;
- 1 Anúncio para jornal impresso formato tablóide página inteira.

7.7. Fonte complementar de informações

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

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

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 80 (oitenta) pontos, conforme segue:

PLANO DE COMUNICAÇÃO — MÁXIMO 65 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 CONTRATANTE na área social, política e econômica.	5 pontos (1,67 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	20 pontos (4 pontos por quesito)

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

	atendimento dos objetivos de comunicação; d) A capacidade de identificar opções de abordagem de comunicação e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis ou cogitadas; e) A capacidade de articular os conhecimentos sobre o problema específico de comunicação, os objetivos de comunicação, os públicos e a verba disponível.	
Ideia criativa	a) Adequação ao problema específico de comunicação e aos objetivos de comunicação; b) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; c) A cobertura dos seguimentos de público ensejada por essas interpretações; d) A simplicidade e objetividade da forma sob a qual se apresenta; e) Sua pertinência as atividades da Prefeitura Municipal do Rio Grande. A exequibilidade das peças. f) A compatibilidade da linguagem das peças aos meios propostos.	30 pontos (5 pontos por quesito)
Estratégia de Mídia	a) Conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários; b) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; c) Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação.	10 pontos (3,33 pontos por quesito)

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO - MÁXIMO 05 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Capacidade de atendimento	a) O tempo de experiência profissional em atividades publicitárias para órgãos públicos no RS; b) Adequação das qualificações dos profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal do Rio Grande, considerada nesse caso,	05 pontos (1,67 pontos por quesito)

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

	também a quantificação dos quadros; c) A operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura Municipal do Rio Grande e a licitante, esquematizado nos prazos para atendimento.	
--	---	--

REPERTÓRIO — MÁXIMO 10 PONTOS		
Tópico	Critério de avaliação	Pontuação máxima
Conjunto de trabalhos anteriores da licitante para órgãos públicos do RS	a) A ideia criativa e sua pertinência; b) A clareza e objetividade da exposição; c) a qualidade da execução e do acabamento.	10 pontos (3,33 pontos por quesito)

PONTUAÇÃO TOTAL – 80 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.

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

10. Do Julgamento das Propostas de Preço

10.1. O julgamento da PROPOSTA DE PREÇO será efetuado pela CPL, 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 CPL atribuirá o máximo de 20 (vinte) 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% = 07 (sete) pontos Desconto de 75% = 10 (dez) pontos	10 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%). b1) — 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 formas Padrão da Atividade publicitária do CENP — Conselho Executivo das Normas Padrão.	Desconto de 10% = 05 (cinco) pontos (honorário equivalente a 13,5%) Desconto de 20% = 10 (dez) pontos (honorário equivalente a 12,0%) Desconto de 30% = 15 (quinze) pontos (honorário equivalente a 10,5%)	10 pontos
Total 20 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;

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

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 80 pontos) e julgamento da Proposta de Preços (máximo 20 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

Estado do Rio Grande do Sul
PREFEITURA MUNICIPAL DO RIO GRANDE
Gabinete do Prefeito
Superintendência de Comunicação

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, 15 de março de 2022.

ROSANA DUTRA

Chefe de Gabinete do Prefeito Municipal do Rio Grande