



ANEXO A - PROPOSTA TÉCNICA E PROPOSTA DE PREÇO

ORIENTAÇÕES PARA ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

1. PROPOSTA TÉCNICA

1.1. A LICITANTE deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITO	SUBQUESITO
Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e Não Mídia
Capacidade de Atendimento	-
Repertório	-
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	-

1.2. No julgamento dos quesitos e subquesitos que integram a Proposta Técnica, a Subcomissão Técnica deverá considerar as informações estabelecidas a seguir e aplicar objetivamente, as regras de pontuação dispostas neste documento, com base na análise e no julgamento das informações apresentadas pelas LICITANTES.

2. QUESITO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

2.1. As LICITANTES apresentarão, somente para efeito de julgamento, uma proposta de campanha publicitária para solução do problema descrito no **BRIEFING** de Campanha Publicitária (**ANEXO B**), tendo como referencial para a realização de todas as etapas da campanha uma verba de **R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais)**, que poderá ser dividida entre mídia e produção.

2.2. O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser apresentado em **2 (duas) vias**, Não Identificada e Identificada - que deverão ser acondicionadas separadamente nos INVÓLUCROS nº 1 e 2, respectivamente.

2.3. A Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do INVÓLUCRO nº 2.

2.4. A Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 1), com os subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente e apresentada da seguinte forma:

- em caderno único, orientação retrato, e com espiral preto colocado à esquerda;
- capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco, não deverão ser usadas sobrecapas em plástico, acetado ou qualquer outro material;

- c) conteúdo impresso em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato;
- d) espaçamento de 3 cm da margem esquerda e superior, e 2 cm na direita e inferior, a partir da borda;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento 'simples' entre linhas e duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte 'Arial', cor 'automático', tamanho '12 pontos', sem prejuízos das exceções dispostas nos subitens 2.5 e 2.6;
- i) com todas as páginas numeradas sequencialmente pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página;
- j) sem identificação da LICITANTE.

2.4.1. O Plano de Comunicação Publicitária também deve ser entregue por meio da mídia digital fornecida pela POTIGÁS no formato PDF, em arquivo digital único, e nomeado como "Plano de Comunicação.pdf", contendo os 4 (quatro) subquestos, tomando todos os cuidados para que o arquivo, bem como as peças apresentadas, não possam ter os autores identificados. A mídia digital também deverá ser acondicionada no Invólucro nº 1.

2.5. Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos, quadros e/ou tabelas, observadas as seguintes regras:

- a) poderão ser editados em cores;
- b) devem ser editados na fonte 'Arial', cor 'automático', tamanho '10 pontos'.
- c) as páginas em que estiverem inseridos quadros e/ou tabelas poderão ser impressas na orientação paisagem. Nesse caso, para fins do limite previsto no subitem 2.8, cada folha A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel 44..

2.6. Não é permitido que as peças sejam coladas em pranchas ou similares que possam determinar a identidade da candidata, nem o uso de capa ou película protetora ou assemelhados. Quando impressas deve-se usar o padrão de gramatura de papel proposto (75 gr/m² a 90 gr/m²), além de respeitar a sugestão de exposição em folha que, quando dobrada e fechada, mantenha o formato A4 de forma a permitir sua melhor inserção e manuseio no invólucro padrão sem maiores transtornos à subcomissão técnica.

2.6.1. Todos os exemplos de peças da Ideia Criativa também deverão ser dispostos em formato digital, na mídia fornecida pela POTIGÁS, e não poderão conter a identificação da LICITANTE e deverão ser corretamente referenciadas sequencialmente em contagem única, conforme apresentadas por cada LICITANTE, considerando todos os exemplos apresentados e nomeadas seguidamente como "Peça 01.*", "Peça 02.*", "Peça 03.*" (OBS.: * Extensão do arquivo) e assim sucessivamente conforme a quantidade de peças apresentadas.

2.7. As tabelas, gráficos, infográficos e planilhas do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ser elaboradas com fontes e tamanhos habitualmente utilizados nesses documentos e ser editadas em cores.

2.8. As informações pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária estão limitadas a 16 (dezesesseis) páginas, sendo 10 (dez) páginas para o conjunto de informações dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa; e 6 (seis) páginas para o subquesto Estratégia de Mídia e Não-Mídia.

2.8.1. Os exemplos de peças e/ou materiais publicitários que integram o subquesto Ideia Criativa, não serão computados no limite estabelecido no subitem 2.8.

2.8.2. As tabelas, gráficos e planilhas, relacionados ao subquesto Estratégia de Mídia e Não-Mídia, não tem limitação quanto ao número de páginas e não serão computados no limite estabelecido no subitem 2.8. No entanto, a LICITANTE deve atentar para que as inserções dessas informações tenha por objetivo fundamentar e materializar a defesa e tática de mídia, evitando a inclusão de informações sem vinculação objetiva com estratégia e tática propostas nesse subquesto.

2.9. Podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de identificar as etapas do Plano de Comunicação Publicitária e seus subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

2.9.1. Quando utilizadas essas páginas do subitem 2.9, devem ser seguidas as especificações do subitem 2.4. No entanto, não devem ser numerados nem entram no cômputo do subitem 2.8.

2.10. No cálculo da alocação dos valores destinados à produção das peças e/ou materiais que integram o subquesto Ideia Criativa e à veiculação da campanha, do subquesto Estratégia de Mídia e Não-Mídia, as LICITANTES utilizarão como referencial a verba indicada no BRIEFING. Para composição dos custos de produção, as LICITANTES deverão considerar os valores de mercado e para indicação dos custos de mídia, as LICITANTES deverão considerar valores de tabela cheia dos veículos, sem desconto, na data de divulgação do Edital de Licitação.

2.11. A Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Invólucro nº 2) constitui-se do mesmo conteúdo da via não identificada, mas sem incluir os exemplos de peças e/ou materiais que integram o subquesto Ideia Criativa. Essa via deve ser apresentada com a identificação da LICITANTE, ser datada, rubricada em todas as páginas e assinada na última, pelo representante legal da LICITANTE.

2.11.1. A Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária não tem como propósito nenhum tipo de avaliação técnica, sendo utilizado apenas como referência para cotejamento dos conteúdos da Proposta Técnica.

2.11.2. A Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária não precisa ser entregue em formato digital.

2.12. Na composição dos conteúdos que compõem os subquestos que integram o Plano de Comunicação Publicitária, as LICITANTES deverão considerar as informações dispostas a seguir:

SUBQUESTO RACIOCÍNIO BÁSICO

2.13. Apresentação em que a LICITANTE demonstrará sua compreensão e entendimento sobre as questões fundamentais a partir da análise do BRIEFING, para proposição da solução publicitária, com diagnóstico/avaliação a respeito dos desafios e objetivos de comunicação definidos pela POTIGÁS.

JULGAMENTO DO SUBQUESTO RACIOCÍNIO BÁSICO

2.14. Para avaliação do subquesto Raciocínio Básico, a Subcomissão Técnica deverá verificar a acuidade demonstrada pela LICITANTE na compreensão - máximo de 10,0 (dez) pontos:

- a) das funções e do papel da POTIGÁS nos contextos social, político e econômico com seus públicos - máximo de 2,0 (dois) pontos;
- b) da natureza, da extensão e das qualidades das relações da POTIGÁS com seus públicos - máximo de 2,0 (dois) pontos;
- c) das características da POTIGÁS e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária - máximo de 3,0 (três) pontos;
- d) das necessidades da POTIGÁS para enfrentar o desafio de comunicação - máximo de 3,0 (três) pontos.

SUBQUESTO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

2.15. Apresentação em que a LICITANTE deve explicitar e defender o partido temático (elemento central da ideia criativa) e o slogan e seus desdobramentos que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentarão a proposta para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação, além de defender os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida, especialmente o que

dizer, a quem dizer, como dizer, que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar e que indicadores de mensuração de resultados serão aplicados.

JULGAMENTO DO SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

2.16. Para avaliação do subquesto Estratégia de Comunicação Publicitária, a Subcomissão Técnica deverá verificar - máximo de 25,0 (vinte e cinco) pontos:

- a) a capacidade de concatenar os conhecimentos sobre a POTIGÁS, o mercado no qual se insere, o desafio e os objetivos de comunicação junto aos públicos estabelecidos no BRIEFING, no âmbito da estratégia - máximo 5,0 (cinco) pontos;
- b) a adequação do partido temático (elemento central da ideia criativa), do slogan e seus desdobramentos, em face do desafio dos objetivos de comunicação - máximo 5,0 (cinco) pontos;
- c) a consistência técnica da Estratégia de Comunicação Publicitária, destacadamente quanto ao que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar, e que indicadores de desempenho aplicar - máximo 5,0 (cinco) pontos;
- d) a consistência técnica e exequibilidade da estratégia em todas as fases propostas, bem como seu alinhamento com o Raciocínio Básico - máximo 5,0 (cinco) pontos;
- e) a adequação e otimização no uso e distribuição do investimento disponibilizado no BRIEFING - máximo 5,0 (cinco) pontos.

SUBQUESITO IDEIA CRIATIVA

2.17. Apresentação da proposta de campanha publicitária, desenvolvida com base nas informações constantes do BRIEFING, contemplando os itens abaixo.

2.17.1. Apresentação da relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, com comentários sobre cada peça e/ou material.

2.17.2. Da relação prevista no subitem anterior, escolher e apresentar até **10 (dez)** peças e/ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e/ou material, que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

2.17.3. Os comentários mencionados no subitem 2.17.1 estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e ou material.

2.17.4. Os exemplos das peças e/ou materiais dispostos no subitem 2.17.2 podem ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, layout ou *storyboard* impressos, para qualquer peça e meio;
- b) "monstro" ou layout eletrônico, para meio rádio;
- c) *storyboard* animado ou *animatic*, para os meios TV, cinema e internet;
- d) "boneca" ou *layout* montado para materiais de não mídia.

2.17.5. Na elaboração do *animatic* poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

2.17.6. Os *storyboards* animados ou *animatics* e os protótipos ou 'monstros' deverão ser apresentados em formatos digitais, executáveis exclusivamente em computadores pessoais com sistema operacional Windows, e não serão avaliados sob os critérios geralmente utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

2.17.7. Os protótipos ou 'monstros' de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, html, mpeg, mov, mp4, dentre outros, desde que possam

ser reproduzidas, exclusivamente, em computadores pessoais com sistema operacional Windows.

2.17.8. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo para sua leitura, sem limitação de cores, sem encadernação, sem capa ou película protetora. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 podem ser dobradas.

2.17.9. Cada peça e/ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot, rádio, anúncio revista, 'monstro' internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica, com a relação comentada prevista no subitem 2.17.1.

2.17.10. Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de 10 (dez) peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça ou material, devem ser observadas as seguintes regras:

- a) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- b) cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;
- c) peças sequenciais, a exemplo de mídia exterior/outdoor, serão consideradas uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;
- d) um *hotsite* e todas as suas páginas serão considerados uma peça;
- e) um filme e o *hotsite* em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- f) um banner e o *hotsite* para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;
- g) um *hotsite* cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao *hotsite*, será considerado uma peça.

JULGAMENTO DO SUBQUESITO IDEIA CRIATIVA

2.18. Para avaliação do subquesito Ideia Criativa, a Subcomissão Técnica deverá verificar - máximo de 25,0 (vinte e cinco) pontos:

- a) a pertinência da campanha publicitária ao desafio e aos objetivos de comunicação estabelecidos no BRIEFING e o seu alinhamento com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta - máximo 5,0 (cinco) pontos;
- b) a originalidade da solução criativa, a criatividade na combinação dos elementos que a constituem e sua capacidade de contribuir para superação do desafio e alcance dos objetivos de comunicação estabelecidos no BRIEFING - máximo 5,0 (cinco) pontos;
- c) a adequação da linguagem com os públicos-alvo, a clareza das mensagens divulgadas e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta - máximo 5,0 (cinco) pontos;
- d) a adequação das peças e/ou materiais com os meios e veículos/plataformas de comunicação e divulgação e com os canais proprietários da POTIGÁS - máximo 5,0 (cinco) pontos;
- e) a exequibilidade das peças e/ou materiais, bem como de todos os elementos propostos, com base na verba referencial indicada no BRIEFING - máximo 5,0 (cinco) pontos.

SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

2.19. Apresentação em que a LICITANTE explicitará a defesa da estratégia e das táticas de mídia e não mídia, em consonância com os objetivos e públicos-alvo estabelecidos e com a Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa, por ela proposta, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, observadas as condições estabelecidas a seguir.

2.19.1. Na estratégia de não mídia deverão ser apresentadas as iniciativas publicitárias que não envolvam a aquisição de espaços e tempos publicitários, tais como o uso de canais proprietários da

POTIGÁS, a divulgação de conteúdo publicitários em suas plataformas e redes (sociais, vídeo, áudio etc), em formato orgânico, dentre outros a critério da LICITANTE.

2.19.2. Na simulação de plano de distribuição de mídia, a LICITANTE identificará todas as peças e ou materiais destinados à veiculação, à exposição ou à distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

2.19.3. A LICITANTE deverá informar em quais ferramentas e/ou plataformas de comunicação e divulgação realizou a(s) simulações de cada meio, de forma a projetar os resultados esperados, face aos objetivos de comunicação e ao investimento disponível, observadas as seguintes orientações:

2.19.3.1. Os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso desta LICITAÇÃO.

2.19.3.2. Devem ser desconsiderados os custos internos, os honorários referentes à execução da publicidade on-line e o repasse de parcela do desconto-padrão de agência, concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

2.19.3.3. Para veículos/plataformas de comunicação e divulgação, que estabelecem os preços para aquisição de tempos e espaços na modalidade leilão (Ex: Google, Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Kwai etc), deverão ser utilizadas as ferramentas de simulação desses veículos/plataformas para definição dos investimentos, anexadas os documentos de comprovação dessas simulações, os quais não impactarão no limite de páginas disposto no subitem 2.9.

2.19.3.4. Deve ser apresentado, ainda, quadro-resumo, com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de distribuição/veiculação das peças e/ou materiais publicitários de acordo com a estratégia proposta;
- b) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos/plataformas de comunicação e divulgação, separadamente por meios;
- c) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos/plataformas de comunicação e divulgação;
- d) as quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
- e) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e/ou material de não mídia.

JULGAMENTO DO SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

2.20. Para avaliação do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia, a Subcomissão Técnica deverá verificar - máximo de 20,0 (vinte) pontos:

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários e a capacidade analítica aplicada, e evidenciada na estratégia e tática de ações de mídia e não mídia - máximo 4,0 (quatro) pontos;
- b) a adequação da estratégia e tática de mídia e não mídia em face do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no BRIEFING, bem como seu alinhamento com os subquestos Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa - máximo 4,0 (quatro) pontos;
- c) a consistência técnica do plano simulado, bem como a adequação dos resultados esperados para o atingimento dos objetivos de comunicação - máximo 4,0 (quatro) pontos;
- d) a economicidade e rentabilização da aplicação da verba estabelecida na tática de mídia, evidenciada pela adequação da seleção de meios, veículos, formatos e programação - máximo 4,0 (quatro) pontos;
- e) a adequação demonstrada no uso dos canais proprietários da POTIGÁS, conforme BRIEFING - máximo 4,0 (quatro) pontos.

3. QUESITO CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

3.1. A LICITANTE deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, orientação retrato, com ou sem o uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, em páginas numeradas sequencialmente, a partir da primeira interna, rubricado em todas as páginas e assinada na última por quem detenha poderes de representação.

3.1.1. A Capacidade de Atendimento também deve ser entregue em mídia digital, podendo ser CD, DVD ou pen drive, ser salvo no formato PDF e nomeado como “Capacidade de Atendimento.pdf”, assinada eletronicamente na última página por seu representante legal. À critério da LICITANTE, pode ser utilizada a mesma mídia digital (CD, DVD ou pen drive) para todo o conteúdo do Invólucro nº 3, desde que os documentos sejam salvos na forma indicada nos subitens 3.1.1, 4.1.1 e 5.1.1.

3.1.2. A mídia digital deve ser alocada no Invólucro nº 3.

3.2. Os documentos e informações e o caderno específico não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada – que possibilite a identificação inequívoca da autoria deste antes da abertura do Invólucro nº 2.

3.3. A Capacidade de Atendimento será constituída de informações de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meio dos quais a LICITANTE deverá apresentar:

3.3.1. Relação nominal dos principais clientes, na data da publicação do edital de licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles.

3.3.2. Quantificação e qualificação dos profissionais, sob a forma de currículo resumido, da equipe técnica contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais que serão postos à disposição para a execução do Contrato.

3.3.3. Discriminação das áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento, com a indicação, caso a caso, da quantidade e da qualidade dos profissionais que permanecerão disponíveis para execução do Contrato.

3.3.4. Deverão ter dedicação, sem a necessidade de exclusividade, à conta da POTIGÁS:

- a) 01 (um) profissional de atendimento;
- b) 01 (um) profissional de planejamento;
- c) 02 (dois) profissionais de criação, sendo 01 (um) diretor de arte e 01 (um) redator;
- d) 01 (um) profissional de produção;
- e) 01 (um) profissional de mídia on-line e off-line;
- f) 01 (um) profissional de gerenciamento de mídias digitais;
- g) 01 (um) profissional de gerenciamento de tráfego pago;
- h) 01 (um) profissional analista de marketing.

3.3.4.1. Deverão ser apresentados os documentos que comprovem o vínculo dos profissionais indicados pela LICITANTE, podendo ser por apresentação de contrato de prestação de serviços, carteira de trabalho ou outro documento com validade legal.

3.3.5. Descrição das instalações, infraestrutura e os recursos materiais que estarão disponíveis para a execução do Contrato, por meio de apresentação de croqui demonstrativo das instalações e seus respectivos departamentos, ou fotos.

3.3.6. Sistemática de atendimento, com clara indicação de obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento.

JULGAMENTO DO QUESITO CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

3.4. Para avaliação deste quesito, a Subcomissão Técnica deverá avaliar - máximo de 10,0 (dez) pontos:

- a) o porte e a tradição dos clientes atuais da LICITANTE e o conceito de seus produtos e serviços no mercado - máximo 2,0 (dois) pontos;
- b) a experiência dos profissionais da LICITANTE em atividades publicitárias - máximo 2,0 (dois) pontos;
- c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da POTIGÁS - máximo 2,0 (dois) pontos;
- d) a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do Contrato - máximo 2,0 (dois) pontos;
- e) A operacionalidade do relacionamento entre a POTIGÁS e a LICITANTE, esquematizado na proposta - máximo 2,0 (dois) pontos.

4. QUESITO REPERTÓRIO

4.1. A LICITANTE deverá apresentar os documentos, as informações, peças e/ou materiais que constituem este quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, ou A3 dobrado, em páginas numeradas sequencialmente a partir da primeira interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da LICITANTE, na forma dos seus atos constitutivos, devidamente identificado.

4.1.1. O Repertório também deve ser entregue em mídia digital, podendo ser CD, DVD ou pen drive, ser salvo no formato PDF, e nomeado como “Repertório.pdf”, assinada eletronicamente na última página por seu representante legal.

4.1.2. Todas as peças deverão ser salvas em mídia digital, apresentadas separadamente e nomeadas seguidamente como “Peça Repertório 01.*”, “Peça Repertório 02.*”, “Peça Repertório 03.*” (OBS.: * Extensão do arquivo) e assim sucessivamente até 10.

4.2. Os documentos, as informações e as peças mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação inequívoca da autoria do Plano de Comunicação Publicitária antes da abertura do Invólucro nº 2.

4.3. O Repertório consiste na apresentação de peças publicitárias, concebidas e veiculadas, expostas ou distribuídas pela LICITANTE.

4.4. A LICITANTE deverá apresentar 10 (dez) peças publicitárias, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

4.4.1. As peças publicitárias devem ter sido veiculadas, expostas ou distribuídas a partir de 01 de janeiro de 2022.

4.4.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas somente na mídia digital citada no subitem 4.1.1, que pode integrar o caderno específico previsto no subitem 4.1 ou ser apresentada solta, desde que acondicionada no Invólucro nº 3. Os materiais devem ser executáveis exclusivamente em computadores pessoais com sistema operacional Windows, em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, mpeg, mov, mp4 dentre outros.

4.4.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 4.1 ou ser apresentadas soltas, desde que acondicionadas no Invólucro nº 3. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e indicadas suas dimensões originais.

4.4.3.1. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

4.4.4. Para cada peça publicitária deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da LICITANTE e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou a peça.

4.4.5. As peças e/ou materiais não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela POTIGÁS.

JULGAMENTO DO QUESITO REPERTÓRIO

4.5. Para avaliação deste quesito, a Subcomissão Técnica deverá avaliar - máximo de 6,0 (seis) pontos:

- a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a LICITANTE se propôs a resolver - máximo 2,0 (dois) pontos;
- b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material - máximo 2,0 (dois) pontos;
- c) a clareza da exposição das informações prestadas - máximo 2,0 (dois) pontos.

5. QUESITO RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

5.1. A LICITANTE deverá apresentar os documentos, as informações e as peças e/ou materiais publicitários que constituem este quesito em caderno específico, orientação retrato, com ou sem uso de cores, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da LICITANTE, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

5.1.1. Os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação também devem ser entregues em mídia digital, podendo ser CD, DVD ou pen drive, e ser apresentados separadamente, nomeados como "Relato 01.pdf" e "Relato 02.pdf".

5.1.2. Todas as peças deverão ser salvas na mídia digital citada no subitem 5.1.1, corretamente referenciadas sequencialmente em contagem única conforme apresentadas por cada LICITANTE, considerando todos os relatos apresentados e nomeadas seguidamente como "Peça 01 Relato 01.*", "Peça 02 Relato 01.*", "Peça 01 Relato 02.*" (OBS.: * Extensão do arquivo) e assim sucessivamente conforme a quantidade de peças apresentadas. A mídia digital pode integrar o caderno específico dos relatos ou ser apresentada solta no Invólucro nº 03.

5.2. Os documentos, as informações e as peças e/ou materiais publicitários mencionadas no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação inequívoca da autoria do Plano de Comunicação Publicitária antes da abertura do Invólucro nº 2.

5.3. Deverão ser apresentados 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação, planejadas e propostas pela LICITANTE, e implementadas por seus clientes, observando os seguintes itens:

5.3.1. Cada relato deverá ter, no máximo, 2 (duas) páginas, em que serão descritos, de forma sucinta e objetiva, o problema de comunicação enfrentado pelo cliente, a estratégia de comunicação publicitária e estratégia de mídia implementada pela LICITANTE, bem como a demonstração dos resultados alcançados.

5.3.2. Os relatos devem, obrigatoriamente, referirem-se a ações de publicidade concebidas, produzidas e veiculadas pela LICITANTE para os respectivos clientes, a partir de 01 de janeiro de 2022.

5.3.3. Não serão aceitos relatos que envolvam serviços de natureza distinta ao objeto da presente contratação, tais como, ações de promoção, de patrocínio, de assessoria de imprensa e de relações públicas, dentre outras.

5.3.4. Se a LICITANTE apresentar quantidade de relatos inferior à estabelecida no subitem 5.3, sua pontuação máxima, nesse quesito, será proporcional à quantidade por ela apresentada.

5.3.5. Será permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças e/ou materiais publicitários, em cada relato, independentemente do seu tipo ou de sua característica.

5.3.5.1. Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propuseram a resolver.

5.3.5.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas somente na mídia digital citada no subitem 5.1.1, podendo integrar o caderno específico previsto no subitem 5.1 ou ser apresentada solta, desde que acondicionada no Invólucro nº 3. Os materiais devem ser executáveis em sistema operacional Windows.

5.3.5.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico dos relatos, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais.

5.3.5.4. Se apresentadas soltas, as peças gráficas poderão ter qualquer formato, dobradas ou não, desde que estejam acondicionadas no Invólucro nº 3.

5.3.6. Cada relato deverá estar formalmente referendado pelo respectivo cliente quanto à veracidade das informações prestadas pela LICITANTE.

5.3.6.1. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio Relato elaborado pelo LICITANTE, na última página, devendo contar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário.

5.3.6.2. Todas as páginas do Relato devem estar assinadas pelo autor do referendo, devidamente comprovada, a qual ficará condicionada à avaliação do Comissão Permanente de Licitação (CPL).

5.3.6.3. O referendo poderá ser feito ao final de cada relato ou em página adicional, que, neste caso, não será computada do limite de 2 (duas) páginas.

5.3.6.4. O referendo no formato digital pode ter assinatura física ou eletrônica.

5.3.7. Os relatos apresentados neste quesito não poderão referir-se a ações desenvolvidas para o POTIGÁS.

JULGAMENTO DO QUESITO RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

5.4. Para avaliação deste quesito, a Subcomissão Técnica deverá avaliar - máximo de 4,0 (seis) pontos:

- a) a consistência das relações entre o problema de comunicação e a solução publicitária - máximo 1,0 (um) ponto;
- b) a evidência de planejamento publicitário - máximo 1,0 (um) ponto;
- c) a originalidade e contemporaneidade da solução publicitária proposta em todos os seus elementos - máximo 1,0 (um) ponto;
- d) a relevância dos resultados apresentados - máximo 1,0 (um) ponto;

6. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

6.1. As Propostas Técnicas serão avaliadas, julgadas e classificadas de acordo com os critérios descritos nos itens 2, 3, 4 e 5, acima dispostos, e segundo as regras de pontuação indicadas nas PLANILHAS DE AVALIAÇÃO - Invólucro nº 1 e Invólucro nº 3, constantes do Documento nº 01 deste Anexo, por uma Subcomissão Técnica especificamente designada para este fim, conforme normativas da legislação em vigor.

6.2. Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá uma pontuação para cada quesito ou subquesito, utilizando números inteiros, na escala de 0 (zero) a 10 (dez), em múltiplos de 0,5 (cinco décimos), de acordo com os intervalos estabelecidos nas PLANILHAS DE AVALIAÇÃO – Invólucro nº 1 e Invólucro nº 3, constantes do Documento nº 01 deste Anexo.

6.3. A pontuação final de cada quesito e subquesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, com 2 (duas) casas decimais.

6.4. A pontuação final da Proposta Técnica de cada LICITANTE corresponderá à soma das pontuações finais dos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

6.5. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da sua pontuação máxima, observada a tabela do subitem 6.7, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Anexo.

6.5.1. Persistindo a diferença de pontuação, nos termos previstos no subitem 6.5, após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações destoantes, deverão registrar as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída nas atas de julgamento.

6.6. Finda a atribuição dos pontos das LICITANTES, estas serão classificadas em ordem decrescente de pontuação, sendo considerados qualificados os que obtiverem o mínimo de 75,0 (setenta e cinco) pontos e que não tenham obtido zero em quaisquer dos quesitos e subquesitos apresentados pelo edital.

6.7. Cada Proposta Técnica receberá o máximo de 100,0 (cem) pontos, distribuídos entre os diversos tópicos de julgamento, da seguinte forma:

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária	80,00
a. Raciocínio Básico	10,00
b. Estratégia de Comunicação Publicitária	25,00
c. Ideia Criativa	25,00
d. Estratégia de Mídia e Não Mídia	20,00
2. Capacidade de Atendimento	10,00
3. Repertório	6,00
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	4,00
PONTUAÇÃO - PROPOSTA TÉCNICA	100,00

6.8. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) Apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta, imagem ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;
- b) Não alcançar, no total, 70,00 (setenta) pontos;
- c) Obter pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos;
- d) apresentar qualquer documento, declaração ou atestado com conteúdo falso ou inverídico, mesmo que parcialmente.

7. PROPOSTA DE PREÇO

7.1. A Proposta de Preços contemplará quesitos vinculados à remuneração da CONTRATADA e as LICITANTES deverão observar as especificações estabelecidas abaixo na elaboração do documento, conforme modelo no ANEXO C - MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS.

7.2. A proposta de Preços da LICITANTE deverá ser apresentada em papel com a identificação da LICITANTE, com páginas numeradas sequencialmente e ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas, ressalvas ou rasuras, datada, rubricada em todas as páginas e assinada na última página por quem detenha poderes de representação da LICITANTE, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

7.3. Os quesitos a serem valorados pelas LICITANTES estão dispostos no subitem 1.1 do ANEXO C - MODELO DE PROPOSTA DE PREÇOS, ressalvado que não serão aceitos:

a) desconto inferior a 20% (vinte por cento) e superior a 50% (cinquenta por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Publicidade e Propaganda do Rio Grande do Norte (Sinapro - RN), a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela própria licitante;

b) Percentual de honorários inferior a 3% (três por cento) e superior a 10% (dez por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição não proporcione à CONTRATADA o desconto padrão de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) Percentual de honorários inferior a 3% (três por cento) e superior a 10% (dez por cento) incidente sobre os demais serviços especializados prestados por terceiros como planejamento e execução de pesquisas e formas inovadoras de comunicação publicitária, previstos nas alíneas "a" e "c" do subitem 1.3 do Termo de Referência.

7.4. Os percentuais dispostos deverão ser apresentados pelas LICITANTES em valores numéricos, com até 1 (uma) casa decimal, e por extenso.

7.5. O percentual proposto é de exclusiva responsabilidade das LICITANTES e não lhes assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

7.6. A LICITANTE deverá elaborar declaração na qual se compromete a envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à POTIGÁS as vantagens obtidas.

7.7. O prazo de validade da Proposta de Preços deverá ser de, no mínimo, 90 (noventa) dias corridos, contados de sua apresentação.

7.8. Os preços propostos no subitem 7.3, em conjunto com o desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à LICITANTE, devem contemplar todas as despesas necessárias à plena execução dos serviços e as obrigações contratuais estabelecidas na Minuta de Contrato, tais como, mas sem se limitar a, de pessoal, de administração e todos os encargos (obrigações sociais, impostos, taxas etc.) incidentes sobre os serviços.

8. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DE PREÇO

8.1. As Propostas de Preço das LICITANTES classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste documento e seus anexos.

8.2. Será declarada desclassificada pela CPL a LICITANTE cuja Proposta de Preços não atenda as condições estabelecidas no item 7 deste Anexo, que contiver preços baseados em outra proposta ou que contiver qualquer condicionante para a entrega dos bens e serviços objeto desta contratação.

8.3. Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, a CPL considerará a informação apresentada por extenso.

8.4. A Comissão Permanente de Licitação atribuirá notas para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme tabela a seguir:

QUESITO	N= NOTA ATRIBUÍDA (PONTOS OBTIDOS)
Percentual de desconto sobre os custos internos, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Rio Grande do Norte, para trabalhos executados pela própria CONTRATADA (subitem 10.1.1 do Termo de Referência)	$N = 0,8 \times \text{Desconto}$

<p>Percentual de honorários incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, com a efetiva intermediação da CONTRATADA, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não proporcione à CONTRATADA o desconto padrão de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965 (subitem 10.1.2 do Termo de Referência)</p>	<p>N = 3,75 x (11 - Honorários)</p>
<p>Percentual de honorários incidente sobre os preços dos demais serviços especializados prestados por fornecedores, como aqueles referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato e à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitárias destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias cuja distribuição não proporcione à LICITANTE o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965 (subitem 10.1.3 do Termo de Referência)</p>	<p>N = 3,75 x (11 - Honorários)</p>

8.4.1. Para efeito de cálculo das notas de cada LICITANTE, os termos desconto e honorários serão substituídos nas fórmulas da coluna Notas pelas respectivas porcentagens de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração, sem o símbolo "%".

8.5. A nota de cada Proposta de Preços corresponderá à soma algébrica dos pontos obtidos nos quesitos da tabela disposta no subitem 8.4.

8.5.1. O resultado será considerado até a segunda casa decimal, não sendo processado arredondamento.

9. JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

9.1. O julgamento final das propostas será realizado através da média ponderada das pontuações das Propostas Técnica e de Preço, mediante aplicação da seguinte fórmula:

$$a) \text{ Nota final} = (\text{Nota da Proposta Técnica} \times 0,7) + (\text{Nota da Proposta de Preços} \times 0,3).$$

9.2. As LICITANTES serão classificadas em ordem decrescente considerando a Nota Final calculada conforme o subitem 9.1.

Referência: Processo nº 05310022.000904/2024-37

SEI nº 28692406



Documento assinado eletronicamente por **Laíssa da Costa Ferreira, Gerente de Comunicação e Marketing**, em 02/09/2024, às 14:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º do [Decreto nº 27.685, de 30 de janeiro de 2018](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.rn.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **28692406** e o código CRC **0271B3D5**.