



**PREFEITURA DE NITERÓI**  
Comissão Especial de Licitação

Srs. Representantes das Agências de Publicidade,

- I. No Anexo 02, ficam ratificados os itens a seguir descritos que, embora previstos na primeira publicação de 04/08/2011, restaram omitidos da segunda publicação de 08/10/2011.

1. As CONCORRENTES deverão comprovar que atendem aos requisitos previstos na Lei 12.232/2010.

2. O atendimento aos normativos acima referidos deverão ser comprovados por meio de Proposta Técnica estruturada em 4 (quatro) quesitos: Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

2.1 Plano de Comunicação Publicitária

2.1.1 As CONCORRENTES apresentarão Plano de Comunicação Publicitária elaborado com base no “briefing” constante do Anexo 3 deste Edital.

2.1.2 O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser elaborado em 2 (duas) vias – IDENTIFICADA e NÃO IDENTIFICADA – que deverão ser acondicionadas separadamente nos INVÓLUCROS Nº 1 e Nº 2, conforme itens 6.2 a 6.10 deste Edital.

2.1.3 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.

2.1.4 A Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária – sem os exemplos de peças e/ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da Via Não Identificada, com a identificação da CONCORRENTE, e ser datada e assinada na última página e rubricada nas demais, pelo representante legal da CONCORRENTE.

2.1.5 O Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia) deverá ser:

- a) redigido em língua portuguesa;
- b) elaborado em papel A4 branco com gramatura entre 75 e 90g/m<sup>2</sup>, orientação retrato;
- c) com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- d) texto e numeração das páginas em fonte arial 12, estilo “normal”, na cor preta;
- e) espaçamento simples entre linhas;
- f) textos justificados;
- g) sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- h) com todas as páginas numeradas sequencialmente, pelo editor de textos, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página;
- i) em caderno único, com espiral preta colocada à esquerda;
- j) capa e contracapa em papel A4 branco, com gramatura entre 75 e 90g/m<sup>2</sup>, ambas em branco;
- k) sem identificação da CONCORRENTE.

2.1.6 Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e/ou tabela, com a utilização de cores, com fonte arial tamanho 10;

2.1.7 Os gráficos e tabelas dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ser apresentados em papel A3 dobrado, sendo que as áreas ocupadas das duas páginas serão consideradas no cômputo do limite previsto no item 2.1.14;

2.1.8 As especificações do item 2.1.5 não se aplicam aos exemplos de peças de que trata a alínea “c” do item 2.1.16.

2.1.9 Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o item 2.1.5.

2.1.10 As tabelas, gráficos e planilhas do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia (alínea “d” do item 2.1.16) poderão ser elaboradas com fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos e ser editadas em cores.

2.1.11 Os exemplos mencionados no item 2.1.9 não deverão conter identificação de sua autoria e deverão ter formatos compatíveis com suas características e adequar-se às dimensões do INVÓLUCRO Nº 1.

2.1.12 No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha da Ideia Criativa, as CONCORRENTES utilizarão como referencial a verba indicada no “Briefing”.

2.1.13 Os profissionais indicados para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto do contrato a ser formalizado, admitida a sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pela CONTRATANTE.

2.1.14 Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária terão no máximo 10 (dez) laudas, ressalvado que os roteiros das peças de que trata a alínea “c” do item 2.1.16 - Ideia Criativa e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes à alínea “d” do item 2.1.16 – Estratégia de Mídia e Não Mídia não serão computados nesse limite de laudas.

2.1.15 Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas, mas cabe às CONCORRENTES atentarem para as disposições deste Edital quanto às dimensões do INVÓLUCRO Nº 1, especialmente na alínea “c” do item 6.4 deste Edital.

2.1.16 O Plano de Comunicação Publicitária deverá compreender os seguintes quesitos:

a) Raciocínio Básico – texto em que a CONCORRENTE apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação da CONTRATANTE, a compreensão sobre as informações constantes do “briefing” e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

b) Estratégia de Comunicação Publicitária – A CONCORRENTE apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta para alcance dos resultados e metas de comunicação da CONTRATANTE, além de explicitar e defender os principais pontos da estratégia de comunicação sugerida para a solução do problema e dos objetivos de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação a utilizar.

c) Ideia Criativa – a CONCORRENTE apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corresponderão à resposta criativa da agência aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária. Os exemplos estão limitados a 20 (vinte), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou da característica da peça, e podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute



**PREFEITURA DE NITERÓI**  
Comissão Especial de Licitação

e “story-board” impressos, para qualquer peça, e de “monstro”, para rádio e internet. Só serão aceitos exemplos acabados de peças de não mídia. Dos exemplos apresentados devem constar 3 (três) peças voltadas para a atuação internacional, 3 (três) peças para o público interno e 2 (duas) peças com solução de comunicação no ambiente web. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção das peças para o ambiente web, mas deverá apresentá-las em formatos universais, como exemplo: PDF, JPG, MPGE.

OBS: As CONCORRENTES apresentarão relação de todas as peças integrantes da campanha, incluídas as eventuais reduções e variações de formato e as peças que eventualmente extrapolarem o limite previsto.

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia, constituída de:

1) apresentação em que a CONCORRENTE explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no “Briefing”, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

2) simulação de plano de distribuição em que a CONCORRENTE identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

a. Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre pelo menos:

i. O período de distribuição das peças e ou material;

ii. As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

iii. Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios.

iv. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

v. As quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

vi. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

vii. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.

b. Nessa simulação:

i. Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

ii. Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n.º 4.680/1965;

iii. Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

## 2.2 Capacidade de Atendimento

2.2.1 A CONCORRENTE deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte “Arial” tamanho 12, em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última por seu representante legal.

2.2.2 Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no item 2.2.1 não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação

Publicitária – Via Não Identificada – e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do INVÓLUCRO Nº 2.

2.2.3 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos em que a CONCORRENTE apresentará:

a) relação nominal dos 03 (três) principais clientes atendidos pela CONCORRENTE à época da apresentação da Proposta Técnica, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;

b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo nome, formação e experiência), dos profissionais que estarão à disposição da execução dos serviços a CONTRATANTE, caso as CONCORRENTES venham a ser contratadas, discriminando as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;

c) relação das instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

d) a sistemática de atendimento discriminará as obrigações a serem cumpridas pelas CONCORRENTES, na execução dos serviços – caso venha a ser contratada, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de campanha, materiais publicitários impressos, peças de oportunidade e na elaboração de plano de mídia;

e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocarão regularmente à disposição da CONTRATANTE, sem ônus adicional, durante a execução dos serviços.

### 2.3 Repertório

2.3.1 A CONCORRENTE deverá apresentar os documentos e informações que constituem o Repertório na forma dos itens 2.2.1 e 2.2.2 anteriores.

2.3.2 O Repertório constituirá um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados, expostos e ou exibidos pelas CONCORRENTES, preferencialmente nos últimos 3 (três) anos, para anunciantes que não da CONTRATANTE, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. As CONCORRENTES deverão apresentar 05 (cinco) peças e observar o limite de 3 (três) peças para cada meio de divulgação. Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação das CONCORRENTES, título, data de produção, período de veiculação/exposição/ exibição e menção de pelo menos um veículo/espaco que a divulgou/expôs/exibiu. As peças eletrônicas e os “spots” e/ou “jingles” deverão ser fornecidos em CD ou DVD; e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e possibilitem sua leitura.

2.3.3 Se a CONCORRENTE apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no item 2.3.2, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional à prevista na alínea “c” do item 6.1, aplicando-se a regra de três simples.

2.3.4 As peças e ou material não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela CONTRATANTE.

### 2.4 Relatos de soluções de problemas de comunicação

2.4.1 A CONCORRENTE deverá apresentar os documentos que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação na forma descrita nos subitens 2.2.1 e 2.2.2 anteriores.

2.4.2 Deverão ser apresentados 3 (três) “cases”, de, no máximo 2 (duas) laudas cada, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças de qualquer tipo para cada relato. Os relatos apresentados não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou

aprovadas pela CONTRATANTE. As peças eletrônicas e/ou os “spots” e/ou “jingles” deverão ser fornecidos em CD ou DVD; e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

2.4.3 Se a CONCORRENTE apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no item 2.4.2, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional à prevista na alínea “d” do item 6.1, aplicando-se a regra de três simples.

**II.** O valor do item 3.1:

3.1 Os recursos necessários à presente contratação correrão à conta da seguinte dotação orçamentária: Programa de Trabalho: 10.0004.131.0001.2008 - Natureza da Despesa: Código de Despesa 3390.39.00 – Fonte 100, com o valor estimado em R\$ 8.326.080,00 (oito milhões, trezentos e vinte e seis mil e oitenta reais) para o período de 12 (doze) meses, sendo estimado para o presente exercício financeiro o valor de R\$ 3.330.432,00 (três milhões, trezentos e trinta mil e quatrocentos e trinta dois reais), o valor restante será suplementado à conta do exercício financeiro subsequente, mediante a emissão de Empenho complementar.

**III.** Anexo 01, item 1.2:

1.2 As pesquisas a que se referem a alínea “d” serão realizadas para campanhas de publicidade da CONTRATANTE, de valor igual ou superior a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) e mais outras 05 (cinco) campanhas a serem escolhidas pela CONTRATANTE. A escolha da empresa para a realização da pesquisa será previamente referendada pela CONTRATANTE.

**IV.** Anexo 02, item 6.8:

6.8 Serão classificadas as Propostas Técnicas das CONCORRENTES que atenderem a todas as condições a seguir:

- a) obtiverem nota final igual ou superior a 35 (trinta e cinco) pontos;
- b) obtiverem nota igual ou superior a 06 (seis) pontos no subquesito Estratégia de Comunicação Publicitária;
- c) obtiverem nota igual ou superior a 08 (oito) pontos no subquesito Ideia Criativa;
- d) obtiverem nota igual ou superior a 06 (seis) pontos no subquesito Estratégia de Mídia;
- e) obtiverem nota igual ou superior a 02 (dois) pontos no subquesito Capacidade de Atendimento;
- f) não obtiverem nota 0 (zero) em nenhum quesito ou subquesito;
- g) atenderem as demais exigências deste Edital.

**V.** E, no intuito de proporcionar um espaço físico maior para a realização da presente concorrência, mudamos o endereço para a Avenida Amaral Peixoto nº 169/ 6º andar, Centro, Niterói - RJ.

Niterói, RJ, 11 de Novembro de 2011.

**Mario José Guimarães Dias**  
**Presidente da Comissão Permanente de Licitação**