



**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

## **ANEXO II - DA PROPOSTA TÉCNICA**

### **1. DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

#### **1.1 DA ELABORAÇÃO E DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA:**

**1.1.1 As licitantes deverão comprovar que atendem aos requisitos previstos na Lei Federal n.º 12.232 de 2010 e apresentarem suas propostas de acordo com o que segue:**

**1.1.2** Apresentar Proposta Técnica estruturada nos seguintes quesitos:

**A)** PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, o qual deve ser elaborado com base nas informações expressas no “BRIEFING”, e

**B)** CONJUNTO DE INFORMAÇÕES referentes à licitante, sendo este conjunto subdividido em: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO e RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.

**1.1.3** A Subcomissão Técnica poderá solicitar à Comissão de Contratação que promova diligências necessárias, de natureza técnica, justificadas, com vistas a esclarecer a instrução do processo no tocante ao cumprimento aos requisitos técnicos exigidos às licitantes.

**1.1.4** A Subsecretaria de Comunicação Social, para fins de comprovação das características técnicas das licitantes, poderá solicitar eventuais esclarecimentos sobre as informações prestadas nas Propostas Técnicas, as quais deverão ser dirigidas à Comissão de Contratação, a qual estabelecerá prazo razoável às licitantes para o devido cumprimento.

**1.1.5** A proposta técnica deverá ser elaborada e entregue atendendo às exigências materiais e formais previstas na Lei n.º 12.232 de 2010, neste ANEXO, que é parte integrante deste Termo de Referência, e do respectivo Edital a ser publicado.





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

## **1.2. DA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA:**

### **1.2.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:**

**1.2.1.1.** As licitantes concorrentes apresentarão Plano de Comunicação Publicitária elaborado com estrita observância às informações apresentadas no 'BRIEFING' (Anexo I - do Termo de Referência), elaborado pela Subsecretaria de Comunicação Social.

**1.2.1.2.** O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser elaborado em 02 (duas) vias - uma NÃO IDENTIFICADA e outra IDENTIFICADA - que deverão ser acondicionadas e apresentadas em ENVELOPES separados, quais sejam, ENVELOPE N.º 01 e ENVELOPE N.º 02 conforme disposto na Lei n.º 12.232 de 2010, e neste Termo de Referência.

**1.2.1.3.** Os textos que compõem a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária e suas respectivas peças não poderão conter nenhum nome, informação, marca, sinal, rubrica, assinatura, etiqueta, palavra, símbolo, ícone de trabalho da licitante e de conhecimento do mercado publicitário ou outro elemento que possibilite a identificação prévia de sua autoria antes da abertura do 1º ENVELOPE, durante as sessões desta Concorrência Pública Presencial e de todo o certame.

**1.2.1.4.** O 2º ENVELOPE do Plano de Comunicação Publicitária deverá constituir-se em exemplar com o mesmo conteúdo da VIA NÃO IDENTIFICADA (1º ENVELOPE) - sem os exemplos de peças e/ou materiais da Ideia Criativa, e deverá constituir-se em cópia fiel da VIA NÃO IDENTIFICADA, nesse caso, com a identificação da licitante, assim como ser datada e assinada na última página e rubricada nas demais, pelo representante legal da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

**1.2.1.5.** Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária da VIA NÃO IDENTIFICADA (1º ENVELOPE), deverão ser apresentados com as seguintes especificações:

- Redigidos em língua portuguesa - em vernáculo, exceto na hipótese de expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.
- Com conteúdo impresso em papel offset A4 (210 x 297 mm) branco (sulfite/offset) com gramatura de 75 g/m2, em orientação retrato.





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

- Com impressões das páginas somente na frente, em impressora a laser.
- Com margens de 3 (três) cm na margem esquerda e 2 (dois) cm na margem direita, a partir da borda; com espaçamento de 2,5 (dois e meio) cm nas margens superior e inferior, a partir da borda.
- Textos com alinhamento justificado, na fonte arial, no tamanho de 12 pontos e estilo normal, na cor preta.
- Títulos, subtítulos e entretítulos centralizados, na fonte arial no tamanho '12 pontos' e estilo negrito, na cor preta.
- Com espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos, entretítulos, e entre parágrafos.
- Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos.
- Com todas as páginas numeradas sequencialmente - tipo "Página X de Y", pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos no canto inferior direito da página, em fonte arial tamanho '12 pontos', na cor preta.
- Em caderno único, orientação retrato, com espiral preto de 07 (sete) mm, inserido à esquerda.
- Capa e contracapa em papel A4 (210 x 297 mm) branco (sulfite/offset), com gramatura de 90 g/m2, ambas em branco.
- Sem nenhuma identificação da licitante.

**1.2.1.6.** Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos e/ou tabelas, com a utilização de tons de cinza, com fonte arial tamanho '10 pontos' e estilo normal, na cor preta.

**1.2.1.7.** As páginas em que estiverem inseridos os gráficos e/ou tabelas dos subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ser apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso o papel A3 será computado como 02 (duas) páginas de papel A4.

**1.2.1.8.** As especificações supramencionadas não se aplicam aos exemplos de peças e/ou materiais de que trata a Ideia Criativa.





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

**1.2.1.9.** Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesto Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que trata o subitem 1.2.1.5. e deverão ter o fundo na cor branca.

**1.2.1.10.** As tabelas, gráficos e planilhas do quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia e eventuais anexos deverão ser editados em tons de cinza e elaboradas com tamanhos e fontes habitualmente utilizados nesses documentos, podendo ser apresentados em papel A3 dobrado, e não sendo exigida formatação de margem específica.

**1.2.1.11.** Os exemplos mencionados no subitem **1.2.1.9.** não deverão conter identificação de sua autoria e deverão ter formatos compatíveis com suas características e adequar-se às regras atinentes ao ENVELOPE N.º 01.

**1.2.1.13.** Os profissionais indicados para fins de comprovação da Capacidade de Atendimento e que ficarão responsáveis pelo atendimento ao Contratante, deverão participar da elaboração dos serviços objeto do contrato a ser formalizado, admitido as suas substituições por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que comprovadas.

**1.2.1.14.** Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária estão limitados a 14 (quatorze) páginas, no máximo, assim distribuídas:

- a) Raciocínio Básico: em 04 (quatro) páginas, no máximo.
- b) Estratégia de Comunicação: em 04 (quatro) páginas, no máximo.
- c) Ideia Criativa: em 03 (três) páginas, no máximo.
- d) Estratégia de Mídia e Não-Mídia: em 03 (três) páginas, no máximo.

**1.2.1.15.** A apresentação das peças da Ideia Criativa e os textos, tabelas, gráficos, planilhas e o quadro-resumo referentes à Estratégia de Mídia e Não Mídia, não serão computados neste limite de páginas.

**1.2.1.16.** Opcionalmente, podem ser utilizadas páginas isoladas com a finalidade de separar os quesitos do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada e seus subquestos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

**1.2.1.17.** Não serão computadas no limite discriminado no **subitem 1.2.1.14.**, as páginas isoladas utilizadas opcionalmente apenas para destacar e separar os textos de apresentação desses subquestos.

**1.2.1.18.** Não há necessidade de lançar nessas páginas isoladas, os textos de apresentação da divisão indicada no **subitem 1.2.1.14.**, que correspondem o quesito e seus subquestos. Na VIA NÃO IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária, as páginas opcionais mencionadas acima deverão ser obrigatoriamente apresentadas em branco, com a numeração definida, especialmente.

**1.2.1.19.** A apresentação das licitantes em relação ao subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia, **letra d) do 1.2.1.14.**, não tem limitação quanto ao número de páginas, porém, cabe às concorrentes atentar especialmente para as exigências quanto ao ENVELOPE N.º 01.

**1.2.1.20.** Para fins desta Concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam na compra de espaço ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

**1.2.1.21.** Especificamente quanto aos quesitos do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com o definido pela Lei Federal n.º 12.232, de 2010, deverá ser composto por 04 (quatro) subquestos:

**a) Raciocínio Básico** - neste texto a licitante apresentará:

**a.1)** um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Nova Friburgo/RJ, a compreensão sobre o objeto da licitação e sobre o problema específico de comunicação apresentado, de acordo com as informações constantes do 'BRIEFING'.

**b) Estratégia de Comunicação Publicitária** - neste texto a licitante deverá:

**b.1)** apresentar e defender o partido temático e o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, deverão fundamentar a proposta para alcance dos resultados e metas de comunicação do Município de Nova Friburgo/RJ.





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

**b.2)** explicitar e defender os principais pontos da estratégia de comunicação sugerida para a solução do problema específico e dos objetivos de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.

**c) Ideia Criativa** - neste texto e peças e/ou materiais em que a licitante deverá:

**c.1)** apresentar para efeito de julgamento uma campanha publicitária para solução do problema específico no 'BRIEFING' e que corresponderá à solução criativa da agência aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária.

**c.2)** apresentar relação de todas as peças e/ou materiais da campanha publicitária proposta que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, incluídas as eventuais reduções e variações de formato das peças, com comentários sobre cada peça e ou material.

**c.3)** os comentários mencionados acima deverão estar 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.

**c.4)** os exemplos de peças estão limitados a 15 (quinze), somados os meios de divulgação, tipos ou características da peça e/ou material.

**c.5)** da relação prevista na **alínea c.2)**, escolher e apresentar como exemplos as peças e/ou materiais que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio (s) ou problema(s) - geral e ou específico, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

**c.6)** se a licitante em sua proposta de campanha indicar número de peças e/ou material superior ao determinado para ser apresentado, conforme estabelecido na **alínea c.4)**, a relação prevista na **alínea c.2)** deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou materiais apresentados como exemplos a serem avaliados da campanha publicitária proposta pela licitante, e outro para o restante.





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

**c.7)** os exemplos de peças descritos na alínea anterior são limitados a 01 (uma) unidade para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela licitante.

**c.8)** dos exemplos apresentados devem constar pelo menos 01 (uma) peça com solução de comunicação no ambiente web. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção da peça para o ambiente web, mas deverá apresentá-las em formatos universais, como exemplo: PDF ou JPG, ou outro possível.

**c.9)** os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de:

- I - Roteiros, 'layouts' e/ou 'storyboards' impressos - para qualquer peça ou meio;
- II - Protótipo ou 'monstro', para peças destinadas à rádio ('spots' e 'jingles') e internet;
- III - 'Storyboard' animado ou 'animatic', para TV e Cinema.

**c.10)** Somente serão aceitos exemplos finalizados de peças de não mídia.

**c.11)** Não serão aceitas peças publicitárias fora do padrão das **alíneas c.8) e c.9)**.

**c.12)** Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de que trata a **alínea c.4)**, deverão ser observadas as seguintes regras pela licitante:

- i.as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;
- ii.os exemplos de peças apresentados como parte de um 'kit' serão computados individualmente;
- iii.peça sequencial para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal, e de painéis sequenciais de mídia exterior - outdoor), será considerada uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única;
- iv.anúncio para tablets e similares (mídias móveis) com mais de uma página será considerado uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única;





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

- v.adesivagem de fingers, envelopamento de veículos e similares será considerada uma peça, se o conjunto transmitir uma mensagem única;
- vi.um hotsite e todas as suas páginas (limitadas a três), serão considerados uma peça;
- vii.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 (não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento);
- viii.um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;
- ix.um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

**c.13)** as peças destinadas à mídia impressa ou outras apresentações gráficas deverão ser apresentadas em pranchas, no máximo, no formato A3 (420 x 297 mm), obrigatoriamente em papel (sulfite/off-set), gramatura 180 g/m2, fixadas em 'foam board' de 5 mm, com miolo branco e faces brancas;

**c.14)** as peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, respeitado o disposto na 'alínea c.13' desde que não prejudique sua leitura, sem limitação de cores - com ou sem suporte, podendo receber a aplicação de 'passe-partout' preto (Collor Plus de 3 cm de largura) de 240 g, observado anteriormente;

**c.15)** 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 na **alínea c.2)**;

**c.16)** 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.







**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

**c.17)** os 'storyboards' animados ou 'animatics' e os protótipos ou "monstros" poderão ser apresentados em PEN DRIVE - executáveis em computadores pessoais, ressalvado que não serão avaliados através de critérios utilizados para peças finalizadas, mas apenas como referência da ideia a ser produzida.

**c.18)** os protótipos ou "monstros" de peças para a internet deverão ser apresentados em PEN DRIVE e produzidos em qualquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, mpeg, swf, mov e avi.

**c.19)** os PEN DRIVE citados nas alíneas acima deverão ser apresentados em branco, sem nenhum rótulo ou etiqueta, sem marca do fabricante e sem nenhuma identificação externa, podendo ser apresentados soltos ou fixados na prancha relativa à peça criativa. Os PEN DRIVE não poderão ter 'menu' e nem ter suas mídias nominadas. As peças não deverão conter nenhum elemento que possibilite a identificação prévia de sua autoria antes da abertura do ENVELOPE Nº 02.

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

**d.1)** texto em que a licitante explicitará e justificará o planejamento e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no 'BRIEFING', onde demonstrará sua capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos-alvo da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

**d.2)** simulação de plano de distribuição através de quadro-resumo em que a CONCORRENTE identificará todas as peças e ou materiais de que trata o subquesto Ideia Criativa, destinados à veiculação, exibição, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

**d.3)** todas as peças e materiais que integrarem a relação comentada prevista nas **alíneas c.2) e c.4)** deverão constar dessa simulação.

**d.4)** dessa simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

- I. O período de distribuição das peças e/ou materiais.
- II. As quantidades de inserções das peças em veículos ou outros meios de veiculação/divulgação.
- III. Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos e outros meios de veiculação/divulgação, separadamente por meios.
- IV. Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos e a outros meios de veiculação/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.

**d.5) Na simulação de que tratam as alíneas d.2), d.3) e d.4):**

- I - Os preços das inserções em veículos e em outros meios de comunicação - a serem considerados na simulação de plano de distribuição, devem ser os de tabela cheia dos veículos, vigentes na data de apresentação dos ENVELOPES relativos à Proposta Técnica;
- II - O plano de distribuição de custos deve desconsiderar o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal n.º 4.680, de 1965;
- III - Também devem ser desconsiderados os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.
- IV - Não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação.





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

**1.2.2.** O Conjunto de Informações a que se refere o inciso III do artigo 6º c/c. artigo 8º, ambos da Lei Federal n.º 12.232 de 2010, se subdivide nos seguintes quesitos:

**1.2.2.1 Capacidade de Atendimento**

- I. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a sua Capacidade de Atendimento em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte arial, corpo 12, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por seu representante legal, na forma de seus atos constitutivos.
- II. Qualquer página com os documentos e informações previstas acima poderá ser editada em papel A3, dobrado, sem limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.
- III. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados acima não poderão conter nome, informação, marca, sinal, rubrica, assinatura, etiqueta, palavra, símbolo, ícone de trabalho da licitante e de conhecimento do mercado publicitário ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - VIA NÃO IDENTIFICADA / ENVELOPE N.º 01 - e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do ENVELOPE N.º 02.
- IV. O descumprimento de tal obrigação resultará na desclassificação automática da licitante, sem direito à pontuação de sua Proposta Técnica.
- V. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:
  - a) a relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, preferencialmente nos últimos 10 (dez) anos, com a especificação do período de atendimento de cada um deles (data do início e término de atendimento, quando for o caso), com ênfase na experiência da empresa no atendimento a órgãos públicos;
  - b) comprovação, através da apresentação de atestados de capacidade técnica expedidos por clientes e/ou anunciantes, fornecidos por pessoas jurídicas de





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

direito público ou privado - sem participação societária e/ou representação legal em comum, onde conste que a licitante manteve ou mantém contrato e que executou ou está executando, a contento, serviços pertinentes e compatíveis, em características, com o objeto desta especificação. Deverá estar claramente assinalado o cargo/função daquele que assinou o atestado em favor da proponente. Para efeito de aferição da similaridade e compatibilidade com o objeto licitado, considerar-se-á como parcela relevante dos serviços: o planejamento, a criação, a distribuição para produção e veiculação de campanhas publicitárias;

**c)** a quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (constando nome, formação, experiência e cargo ocupado), dos profissionais que serão responsáveis pela execução do contrato, caso a licitante venha a ser contratada, discriminando as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de Rádio, TV e Cinema (RTVC), produção gráfica, produção em mídia eletrônica (sites, blogs e mídias sociais), mídia e atendimento; inclusive, sendo necessária a apresentação de autorização individual de cada profissional integrante da equipa técnica, confirmando sua ciência e disponibilidade para o atendimento ao objeto desta licitação;

**d)** a relação das instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

**e)** a sistemática de atendimento, com clara indicação de obrigações a serem cumpridas pelas licitantes na execução dos serviços - caso venham a ser contratadas - incluídos os prazos máximos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de campanha, peças avulsas e/ou de oportunidade, plano de comunicação e na elaboração de plano de mídia;

**f)** a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Município de Nova Friburgo/RJ, por sua





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

Secretaria de Gabinete do Prefeito, sem ônus adicionais, durante a vigência do contrato.

**1.2.2.2 Repertório (Conjunto de trabalhos realizado pela Licitante)**

- I. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem seu Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4 ou A3, com impressão das páginas na frente ou frente e verso, com folhas numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por seu representante legal, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.
- II. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.
- III. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados nesses itens não poderão conter nome, informação, marca, sinal, rubrica, assinatura, etiqueta, palavra, símbolo, ícone de trabalho da licitante e de conhecimento do mercado publicitário ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - VIA NÃO IDENTIFICADA / ENVELOPE N.º 01 - e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do ENVELOPE N.º 02.
- IV. O descumprimento de tal obrigação resultará na desclassificação automática da licitante, sem direito à pontuação de sua Proposta Técnica.
- V. O Repertório constituirá um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados, distribuídos, expostos e/ou exibidos pela licitante, preferencialmente nos últimos 10 (dez) anos, para anunciantes que não o 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.
- VI. Neste Repertório a licitante deverá apresentar, no máximo, 15 (quinze) peças e/ou materiais de qualquer natureza, independente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, devendo observar o limite de 03 (três) peças para cada meio de divulgação, conforme a seguir especificado:





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

- a)** para cada peça e/ou material deverá ser apresentada ficha técnica com a identificação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação/exposição/distribuição/exibição e, no caso de veiculação, a indicação de pelo menos 01 (um) veículo/espço que a divulgou/expôs/exibiu;
- b)** os vídeos deverão ser apresentados em DVDs, os 'spots' e 'jingles' em CDs e as peças de internet em CDs ou DVDs - executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico previsto e/ou serem apresentados separadamente;
- c)** as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto, editadas em papel A4 ou A3 e/ou serem apresentadas separadamente. Em todos os casos, deverá ser preservada sua capacidade de leitura, a compreensão de seu conteúdo e deverão ser indicadas as dimensões originais das peças nele contidas.
- d)** se apresentadas separadamente, as peças poderão ter qualquer dimensão, respeitando o limite máximo do formato A3 (420 x 297 mm).
- e)** não serão aceitos trabalhos que configurem apresentação de materiais especulativos, condenados pela legislação da propaganda, nem mesmo a título de exemplo ou sugestão.
- f)** se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida neste Termo de Referência, sua pontuação máxima neste quesito será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no quesito JULGAMENTO DAS PROPOSTAS.
- g)** as peças e/ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade solicitadas e/ou aprovadas pelo Município de Nova Friburgo/RJ., por sua Secretaria de Gabinete do Prefeito ou por sua Subsecretaria de Comunicação Social.





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

### **1.2.2.3 Relatos de soluções de problemas de comunicação ('Cases'):**

**I.** A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem seus Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em orientação retrato, em fonte arial, corpo 12, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por seu representante legal, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

**II.** Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no item 4.1 não poderão conter nome, informação, marca, sinal, rubrica, assinatura, etiqueta, palavra, símbolo, ícone de trabalho da licitante e de conhecimento do mercado publicitário ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - VIA NÃO IDENTIFICADA / ENVELOPE N.º 01 - e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do ENVELOPE N.º 02.

II.1 qualquer página com os documentos e informações do caderno específico, previstos neste, poderá ser editada em papel A3 dobrado, caso em que, para fins do limite aqui previsto, o papel A3 será computado como duas páginas de papel A4.

**III.** O descumprimento de tal obrigação resultará na desclassificação automática da licitante, sem direito à pontuação de sua Proposta Técnica.

**IV.** Deverão ser apresentadas 04 (quatro) campanhas publicitárias ('cases'), também chamados de "história de casos", completas, as mais recentes possíveis, cada qual para um cliente, desenvolvidas anteriormente pela licitante - relatando, sob a forma de texto descritivo, em no máximo 02 (duas) páginas para cada campanha, em que serão relatadas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

**V.** As campanhas deverão estar formalmente referendadas pelos respectivos anunciantes.





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

V.1 A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

V.2 Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu cargo ou função.

**VI.** A licitante deverá apresentar, no máximo, 05 (cinco) peças e ou material de qualquer tipo para cada relato, de qualquer natureza ou meio de comunicação, não computados no limite de páginas a que se refere o item 5, com as respectivas fichas técnicas, contendo a identificação da licitante, títulos, datas de produção, períodos de veiculação e a indicação do veículo ou espaço que a divulgou/exibiu/expôs.

**VII.** Todas as peças deverão ser apresentadas em 'pen drive', executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico e/ou ser apresentados separadamente.

**VIII.** As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 2 e/ou serem apresentadas separadamente, no máximo no formato A3 (420 x 297 mm). Em todos os casos, deverá ser preservada sua capacidade de leitura, a compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais.

VIII.1 para cada peça e/ou material deverá ser apresentada ficha técnica com a identificação sucinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação/exposição/distribuição/exibição e, no caso de veiculação, a indicação de pelo menos 01 (um) veículo/espaço que a divulgou/expôs/exibiu;

VIII.2 se apresentadas separadamente, as peças poderão ter qualquer dimensão, respeitando o limite máximo do formato A3 (420 x 297 mm).







**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

**IX.** Os relatos apresentados não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade solicitadas e/ou aprovadas pelo Município de Nova Friburgo/RJ., por sua Secretaria de Gabinete do Prefeito e Subsecretaria de Comunicação Social.

**X.** A pontuação da licitante, no subquesto 'cases' será proporcional ao número de 'cases' apresentados. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no quadro de RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.

### **1.3 DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS:**

**1.3.1.** A Subcomissão Técnica exigida pela Lei n.º 12.232 de 2010, a qual será composta de acordo com as regras previstas no Decreto Municipal n.º 3.418/2025, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste ANEXO, parte integrante deste Termo de Referência e de futuro Edital e seus respectivos anexos, e avaliará a capacitação e qualificação das licitantes para a execução dos serviços objeto desta concorrência.

**1.3.2.** Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critérios de julgamento técnico, os seguintes itens das Propostas das licitantes para atribuição de notas para cada quesito ou subquesto, considerando a seguinte pontuação máxima de acordo com os limites previstos na Instrução Normativa SECOM n.º 04, de 21 de dezembro de 2010:

QUESITOS			PONTOS
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			650 (seiscentos e cinquenta)
Subquestos	Raciocínio Básico	100 (cem)	
	Estratégia de Comunicação Publicitária	250 (duzentos e cinquenta)	





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A D E  
G A B I N E T E

	<b>Ideia Criativa</b>	<b>200 (duzentos)</b>	
	<b>Estratégia de Mídia e Não Mídia</b>	<b>100 (cem)</b>	
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</b>			<b>150 (cento e cinquenta)</b>
<b>REPERTÓRIO (Conjunto de Trabalhos)</b>			<b>100 (cem)</b>
<b>CASES (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação)</b>			<b>100 (cem)</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1.000 (PONTOS)</b>

### 1.3.3. DO RACIOCÍNIO BÁSICO - A acuidade da compreensão:

<b>A</b>	Do conhecimento das funções e do papel da Administração Pública Municipal e da comunicação de governos, no atual contexto social, político e econômico.
<b>B</b>	Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Administração Pública Municipal com seus públicos.
<b>C</b>	Das características da Administração Pública Municipal e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária
<b>D</b>	Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação.
<b>E</b>	Do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela Administração Pública Municipal
<b>F</b>	Das necessidades de comunicação da Administração Pública Municipal para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).

### 1.3.4 DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

<b>Alíneas</b>	<b>Especificações</b>	<b>Pontos</b>	<b>Total de Pontos</b>
<b>A</b>	A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Administração Pública Municipal e ao(s) seu(s)	<b>40</b>	<b>250</b>





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

	desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação.		
<b>B</b>	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e dos conceitos propostos.	<b>40</b>	
<b>C</b>	A riqueza dos desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Administração Pública Municipal com seus públicos.	<b>40</b>	
<b>D</b>	A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para solução do(s) desafios ou do(s) problema(s), geral e/ou específico, de comunicação da Administração Pública Municipal.	<b>40</b>	
<b>E</b>	A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia da comunicação publicitária proposta.	<b>40</b>	
<b>F</b>	A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Administração Pública Municipal, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.	<b>50</b>	

### 1.3.5. DA IDEIA CRIATIVA:

Alíneas	Especificações	Pontos	Total de Pontos
<b>A</b>	Sua adequação ao 'briefing', especificados nos desafio(s) ou problema(s), geral e/ou específico, de comunicação da Administração Pública Municipal	<b>30</b>	<b>200</b>





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A D E  
G A B I N E T E

<b>B</b>	Sua adequação (relação de coerência e consequência) aos subquestos 'Estratégia de Comunicação Publicitária' e 'Raciocínio Básico' representados pela licitante.	<b>20</b>	
<b>C</b>	Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público alvo.	<b>20</b>	
<b>D</b>	A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta.	<b>20</b>	
<b>E</b>	A criatividade e a originalidade da combinação dos elementos que a constituem.	<b>20</b>	
<b>F</b>	A simplicidade da forma sob a qual se apresenta.	<b>20</b>	
<b>G</b>	Sua pertinência às atividades da Administração Pública Municipal e à sua inserção nos contextos social, político e econômico.	<b>20</b>	
<b>H</b>	Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados.	<b>20</b>	
<b>I</b>	A exequibilidade das peças e/ou do material.	<b>15</b>	
<b>J</b>	A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e/ou no material aos meios e aos públicos propostos.	<b>15</b>	

### 1.3.6DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:

<b>Alíneas</b>	<b>Especificações</b>	<b>Pontos</b>	<b>Total de Pontos</b>
<b>A</b>	O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários.	<b>20</b>	<b>100</b>





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A D E  
G A B I N E T E

<b>B</b>	A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.	<b>15</b>	
<b>C</b>	A consistência e a coerência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores.	<b>15</b>	
<b>D</b>	A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da PMNF, indicados no 'briefing'.	<b>20</b>	
<b>E</b>	A economicidade e a criatividade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças e/ou do material.	<b>20</b>	
<b>F</b>	A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	<b>10</b>	

### 1.3.7. DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO:

<b>Alíneas</b>	<b>Especificações</b>	<b>Pontos</b>	<b>Total de Pontos</b>
<b>A</b>	O porte e a tradição dos clientes da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado.	<b>30</b>	<b>150</b>
<b>B</b>	A experiência da licitante no atendimento ao Poder Público.	<b>30</b>	
<b>C</b>	A adequação das qualificações e das quantificações dos profissionais da licitante à estratégia de comunicação publicitária da Administração Pública Municipal.	<b>20</b>	





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A D E  
G A B I N E T E

<b>D</b>	A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato.	<b>20</b>	
<b>E</b>	A operacionalidade do relacionamento entre a Administração Pública Municipal e a licitante, esquematizado na proposta.	<b>30</b>	
<b>F</b>	A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Administração Pública Municipal sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	<b>20</b>	

### 1.3.8. DO CONJUNTO DOS TRABALHOS REALIZADOS (REPERTÓRIO):

<b>Alíneas</b>	<b>Especificações</b>	<b>Pontos</b>	<b>Total de Pontos</b>
<b>A</b>	A ideia criativa e suas pertinências aos clientes e a resolução dos problemas.	40	100
<b>B</b>	A qualidade da execução e do acabamento das peças e/ou materiais.	30	
<b>C</b>	A clareza da exposição das informações prestadas.	30	

### 1.3.9. DOS RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO:

<b>Alíneas</b>	<b>Especificações</b>	<b>Pontos</b>	<b>Total de Pontos</b>
<b>A</b>	A evidência de planejamento publicitário.	30	100
<b>B</b>	A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução.	20	





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

C	A relevância dos resultados apresentados.	30	
D	A concatenação lógica da exposição.	20	

**1.3.10.** Cada aspecto dos quesitos e subquesitos serão avaliados em relação aos requisitos constantes neste Termo de Referência e no futuro Edital e seus anexos e, ainda, comparativamente em relação às demais propostas apresentadas, mediante justificativa expressa que aponte as diferenças existentes entre elas, sendo-lhes atribuídas notas que irão variar 6 (seis) níveis de notas, conforme a seguinte escala:

**I - PÉSSIMO (de 0 a 20% da nota) - não abordado e/ou erroneamente abordado;** quando a proposta não contempla e/ou contempla de forma errônea ou inadequada os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos neste Termo de Referência e no futuro edital para o aspecto para ser avaliado, contendo grandes desvios e/ou erros grosseiros, e pouco compatíveis com o critério.

**II - RUIM (de 21 a 40% da nota) - insuficientemente abordado;** quando a proposta contempla de forma insuficiente (claramente incompleta) os aspectos que constituem o quesito ou subquesito em julgamento conforme briefing e critérios estabelecidos em edital para o aspecto a ser avaliado, com grandes e relevantes desvios do solicitado.

**III - REGULAR (de 41 a 60% da nota) - parcialmente abordado;** quando a proposta contempla aspectos relevantes do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos neste Termo de Referência e em futuro edital para o aspecto a ser avaliado, mas com relevantes desvios do solicitado.

**IV - BOM (de 61 a 80% da nota) - satisfatoriamente abordado;** quando a proposta contempla os principais aspectos que constituem o quesito ou subquesito em





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos neste Termo de Referência e em futuro edital para o aspecto a ser avaliado, com não relevantes desvios do solicitado.

**V - MUITO BOM (de 81 a 90% da nota) - plenamente abordado;** quando a proposta contempla quase que de maneira integral os aspectos do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos neste Termo de Referência e no futuro edital, para o aspecto a ser avaliado ou ainda, com alguns pequenos detalhes, não tão relevantes desvios do solicitado.

**VI - ÓTIMO (de 91 a 100% da nota) - integralmente abordado;** quando a proposta contempla integral e exatamente os aspectos do quesito ou subquesito em julgamento conforme o briefing e critérios estabelecidos neste Termo de Referência e no futuro edital para o aspecto a ser avaliado ou ainda, com apenas pequenos detalhes, não relevantes desvios do solicitado.

**1.3.11.** A avaliação das Propostas Técnicas poderá resultar na pontuação máxima de 1.000 (mil) pontos.

**1.3.12.** Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá pontos individuais a cada um dos quesitos e subquesitos, de acordo com as pontuações máximas previstas nos itens acima e levando em consideração todos os itens previstos neste Anexo.

**1.3.13.** A pontuação do quesito ou subquesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica, com duas casas decimais, respeitadas as pontuações máximas de cada quesito e subquesito previstas nos itens acima e o limite máximo definido no item **1.3.11**.

**1.3.14.** A nota final de cada licitante corresponderá à soma total dos pontos dos quesitos.

**1.3.15.** Se, na avaliação de um quesito, a diferença entre a maior e a menor pontuação for maior que 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou subquesito, a pontuação será reavaliada pela Subcomissão Técnica com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos







**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

previstos neste Termo de Referência e no futuro edital, devendo o fato ser registrado nas justificativas descritas.

**1.3.16.** Persistindo a diferença de pontuação após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar suas justificativas em ata, a qual deverá ser assinada por todos os membros da Subcomissão Técnica e passará a compor este processo da licitação.

**1.3.17.** Se houver desclassificação de alguma Proposta Técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação aos seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura da VIA IDENTIFICADA / ENVELOPE N.º 02, do Plano de Comunicação Publicitária.

**1.3.18.** Serão classificadas as Propostas Técnicas das licitantes que atenderem a todas as condições a seguir:

- a)** obtiverem nota final igual ou superior a 800 (oitocentos) pontos;
- b)** obtiverem nota igual ou superior a 150 (cento e cinquenta) pontos no subquesito Estratégia de Comunicação Publicitária;
- c)** obtiverem nota igual ou superior a 120 (cento e vinte) pontos no subquesito Ideia Criativa;
- d)** obtiverem nota igual ou superior a 60 (sessenta) pontos no subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- e)** obtiverem nota igual ou superior a 100 (cem) pontos no quesito Capacidade de Atendimento;
- f)** não obtiverem nota 0 (zero) em nenhum quesito ou subquesito;
- g)** atenderem as demais exigências no Edital.





**NOVA  
FRIBURGO**  
P R E F E I T U R A

S E C R E T A R I A   D E  
G A B I N E T E

**1.3.19.**Em caso de empate, serão consideradas como mais bem classificadas as licitantes que tiverem obtido as maiores pontuações nos quesitos do Plano de Comunicação Publicitária, observando-se a ordem abaixo, até que se obtenha o desempate:

- i. Estratégia de Comunicação Publicitária
- ii. Ideia Criativa
- iii. Estratégia de Mídia e Não Mídia
- iv. Raciocínio Básico

**1.3.20.**Persistindo o empate e após adotado o critério anterior, será considerada a nota obtida no quesito Capacidade de Atendimento. Por fim, serão consideradas as notas do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, consecutivamente.

**1.3.21.**Em último caso, não havendo mais forma de desempate pelo aspecto técnico, será adotado sorteio, a ser realizado na própria sessão ou em ato público para o qual todas as licitantes serão convocadas, vedado qualquer outro processo. Caso o sorteio não ocorra na sessão, todas as licitantes serão comunicadas, formalmente, do dia, hora e local do sorteio.

**1.3.22.**Decorridos 30 (trinta) minutos da hora marcada, sem que compareçam todos os convocados, o sorteio será realizado a despeito das ausências, vedado qualquer outro processo. Todas as licitantes serão comunicadas, formalmente, do dia, hora e local do sorteio.

**1.3.23** Será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referência indicada no 'BRIEFING'.

Assinado por DANIELE EDDIE DA  
COSTA PINTO 095.\*\*\*.\*\*\*.  
Prefeitura Municipal de Nova Friburgo  
**Daniele Eddie da Costa Pinto**  
Apoio Técnico  
Matr.: 199.054

