ANEXO II

DA PROPOSTA TÉCNICA

1. Plano de comunicação publicitária: a licitante apresentará Plano de Comunicação Publicitária, elaborado com base no briefing do CFA, o qual compreenderá os seguintes subquesitos:

1.1. **Raciocínio Básico:** texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no briefing mostrando, também, um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária para o CFA. (*máximo 5 pontos*)

1.1.1. Em papel com tamanho A4, branco, com espessura de 75 a 90 gramas, com orientação do tipo retrato;

1.1.2. Com espaçamento de 3 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior, todas a par r da borda;

1.1.3. Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;

1.1.4. Com espaçamento entre linhas do tipo 1,5 (um e meio);

1.1.5. Alinhamento do texto do tipo "jus ficado";

1.1.6. Com texto na cor preta, fonte do tipo "arial", estilo "normal", tamanho 12;

1.1.7. Quantidade máxima de 2 (duas) páginas.

1.1.8. O material também deverá ser salvo e entregue em pen drive, além de impresso quando couber.

1.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária;** texto em que a licitante apresentará linhas gerais de como suprir o problema específico de comunicação do
CFA. Especificando o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e quais os meios de comunicação para u lizar. *(máximo 10 pontos)*

1.2.1. Domínio do tema: adequação, apresentação lógica e pertinência da argumentação demonstrada em defesa do tema e do conceito propostos. (0-5
Pontos);

1.2.2. Estrutura editorial: compatibilidade da linguagem ao público proposto. (0-5 pontos);

1.2.3. O material deverá ser apresentado com clareza, sem emendas ou rasuras e formalizado com as seguintes especificações:

1.2.3.1. Em papel com tamanho A4, branco, com espessura de 75 a 90 gramas, com orientação do tipo retrato;

1.2.3.2. Com espaçamento de 3 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior, todas a par r da borda;

1.2.3.3. Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;

1.2.3.4. Com espaçamento entre linhas do tipo 1,5 (um e meio);

1.2.3.5. Alinhamento do texto do tipo "jus ficado";

1.2.3.6. Com texto na cor preta, fonte do tipo "arial", estilo "normal", tamanho 12;

1.2.3.7. Quantidade máxima de 2 (duas) páginas.

1.2.4. O material também deverá ser salvo e entregue em pen drive, além de impresso quando couber.

1.3. **Ideia Cria va**: a licitante desenvolverá peças de divulgação destinada a solucionar o problema de comunicação descrito no briefing. Deverá ser apresentando o **Projeto gráfico** contendo: arte finalizada, com a diagramação de peças para a campanha de valorização profissional - dia do profissional de Administração - podendo ser u lizado fotos, infográficos, ilustrações e textos, todos meramente ilustra vos.

Para elaboração do projeto gráfico, o CFA disponibiliza sua logomarca no final do *Briefing* (*máximo de 55 pontos*).

<u>Peças para a campanha:</u>

1.3.1. As peças da campanha de valorização profissional serão:

1.3.1.1. Anúncio – página inteira (formato: 21x 28cm) para o Dia do Profissional de Administração. (*0-5 pontos*)

1.3.1.2. Vídeo (VT) de 30 segundos - finalizados em MP4 e MOV. (*0-25 pontos*);

1.3.1.3. Spot para a Rádio ADM de 30 segundos - finalizado em MP3. (*0-10 pontos*);

1.3.1.4. Peças para as redes sociais do CFA. Instagram (1 imagem); Instagram Stories (1 imagem) e Facebook (1 imagem). (*0-10 pontos*);

1.3.2. O material também deverá ser salvo e entregue em pen drive, além de impresso quando couber.

1.4. **Estratégia de mídia e não mídia – constituída de** *(máximo 10 pontos)*:

1.4.1. Texto em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários (permitida a inclusão de tabelas, gráficos e planilhas) e poderá indicar o uso dos recursos de comunicação próprios do CFA;

1.4.2. Para a simulação do plano de mídia terá como parâmetro;

1.4.2.1. Verba publicitária de 800 (oitocentos) mil reais;

1.4.2.2. Praças de veiculação: todo o Brasil

1.4.2.3. Prazo de veiculação: 1º/08/2019 a 30/09/2019;

1.4.3. O material deverá ser apresentado com clareza e formalizado com as seguintes especificações, não sendo limitada a quantidade de páginas.

1.4.3.1. Em papel com tamanho A4, branco, com espessura de 75 a 90 gramas, com orientação do tipo retrato;

1.4.3.2. Com espaçamento de 3 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior, todas a par r da borda;

1.4.3.3. Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;

1.4.3.4. Com espaçamento entre linhas do tipo 1,5 (um e meio);

1.4.3.5. Alinhamento do texto do tipo “jus ficado”;

1.4.3.6. Com texto na cor preta, fonte do tipo “arial”, estilo “normal”, tamanho 12;

1.4.3.7. O estilo de fonte para apresentar as tabelas, planilhas e gráficos integrantes são de escolha da agência.

1.4.3.8. O material também deverá ser salvo e entregue em pen drive, além de impresso quando couber.

1.5. **Repertório**: apresentação de trabalhos ou cases distintos acompanhados dos respectivos atestados originais em papel timbrado do cliente (com nome e telefone do responsável) e suas respectivas fichas técnicas de trabalhos produzidos pela licitante de: (*máximo 20 pontos*).

1.5.1. 1 (uma) campanha de veiculação nacional/estadual/municipal; (5 *pontos*)

1.5.2. 1 (um) VT de 30 segundos; (*5 pontos*);

1.5.3. 3 (três) spots para Rádio. (*5 pontos*);

1.5.4. 1 (uma) campanha digital (peças para redes sociais). *(5 pontos)*

1.5.5. O material deverá ser apresentado com clareza sem emendas ou rasuras e formalizado com as seguintes especificações:

1.5.5.1. As fichas técnicas deverão ser apresentadas em papel com tamanho A4, espessura até 150 gramas, não sendo limitada a quantidade de páginas;

1.5.5.2. Os trabalhos apresentados não poderão ser peças ou publicações produzidas para o Sistema CFA/CRAs.

1.5.5.3. O material também deverá ser salvo e entregue em pen drive, além de impresso quando couber.

1.6. **Equipe Mínima:** apresentação, obrigatória, de todos profissionais de comunicação, solicitados pelo Conselho – conforme tabela abaixo - para execução dos serviços de que trata o presente edital. A apresentação dos profissionais deverá ser acompanhada do seu respectivo currículo.

Equipe Técnica
a) 1 editor com experiência em veículo impresso
b) Atendimento de conta
c) 1 diretor de arte especialista em diagramação, editoração e design
d) 1 revisor
e) 1 designer gráfico

1.6.1. Não é obrigatório que os profissionais indicados sejam do quadro pessoal da empresa, todavia a empresa vencendo o certame terá que disponibilizar os profissionais ali indicados;

1.6.2. É obrigatório a apresentação de toda a equipe técnica acima solicitada;

1.6.3. As funções da equipe técnica não poderão ser cumulativas, ou seja, para cada profissional solicitado deverá ser apresentado um profissional;

1.6.4. A comprovação da experiência dos profissionais deverá ser feita por meio de cópia de carteira de trabalho, contratos ou atestados de capacidade técnicas (referendados pela empresa que o serviço foi prestado).

2. O julgamento efetuado pela Subcomissão Técnica obedecerá à pontuação atribuível a cada quesito, considerando as alíneas que compõem o respectivo quesito, conforme discriminado a seguir, perfazendo um **total máximo de 100 (cem) pontos:**

Subitem		**Pontuação**
1.1	Raciocínio básico	5
1.2	Estratégia de comunicação publicitária	10
1.3.	Ideia criativa	55
1.4	Estratégia de mídia e não mídia	10
1.5	Repertório	20
	TOTAL	**100 PONTOS**

3. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética da pontuação de cada membro da Subcomissão.

3.1. Se, na avaliação de um quesito ou subquesito, a diferença entre a maior e a menor pontuação for maior que 20% da pontuação máxima do quesito ou subquesito, será aberta discussão entre todos os membros da Subcomissão para apresentação, por seus autores, das justificativas das pontuações "destoantes".

3.2. Caso as argumentações não sejam suficientes ao convencimento dos membros da Subcomissão, os autores reavaliarão suas pontuações.

3.3. Caso os autores das pontuações destoantes não adotem novas pontuações, deverão registrar suas justificativas por escrito em ata, a qual deverá ser assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

4. A nota de cada licitante corresponderá à soma da pontuação dos quesitos.

4.1. Será classificada em primeiro lugar, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior nota.

4.2. Será desclassificada a proposta que:

4.2.1. Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

4.2.1.1. Não alcançar, no total, a nota mínima de **setenta** pontos;

4.2.2. Obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos.

4.2.3. Conforme o § 2 do artigo 6 da Lei 12.232 de 2010, se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimentos de disposições do instrumento convocatórios, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1 do art. 10 da Lei 12.232/2010, 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 do proponente do invólucro n 1.

4.2.4. Em caso de empate, será considerada como classificada em primeiro lugar a licitante que tiver obtido a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Ideia Criativa; Repertório; Equipe de atendimento.

4.2.5. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio em ato público, nos termos do art. 45, § 2º, da Lei nº 8.666, de 1.993, marcado pela Comissão Permanente de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 11 e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

5. **Critério de pontuação da proposta de preço:**

5.1. As propostas de preços das licitantes classificadas serão examinados, preliminarmente, quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste edital e em seus anexos.

5.2. Será desclassificada a proposta de preços que apresentar preços baseados em outra proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entregados serviços.

5.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes da planilha que constitui o este Projeto Básico, ressalvado que não será aceito:

a) desconto inferior a 5% (cinco por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Sindicato das Agências de Propaganda, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria licitante;

b) percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento) referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores;

c) percentual de honorários superior a 5% (cinco por cento) incidente sobre os custos de outros serviços realizados por fornecedores, referentes a pesquisas de pré-teste e pós-teste vinculadas à concepção e criação e peças publicitárias.

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

AVALIAÇÃO: PREÇO	NÚMERO DE PONTOS	PAGAMENTO
Percentual de desconto sobre os custos internos baseado na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal.	Desconto de 5% a 9% = 4 pontos Desconto de 10% a 19% = 6 pontos Desconto de 20% a 29% = 8 pontos Desconto de 30% a 39% = 10 pontos Desconto de 50% = 20 pontos Desconto de 60% = 30 pontos Desconto de 70% = 40 pontos Desconto de 80% = 60 pontos Desconto de 90% = 80 pontos	Durante todo o contrato
Percentual de honorários referentes à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados pelos fornecedores.	1% sobre os custos = 10 pontos 2% sobre os custos = 08 pontos 3% sobre os custos = 06 pontos 4% sobre os custos = 04 pontos 5% sobre os custos = 02 pontos	Durante todo o contrato
Percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços realizados por fornecedores	1% sobre os custos = 10 pontos 2% sobre os custos = 08 pontos 3% sobre os custos = 06 pontos 4% sobre os custos = 04 pontos 5% sobre os custos = 02 pontos	Durante todo o contrato
PONTUAÇÃO MÁXIMA	**100 pontos**	

6.1. As propostas de preços serão pontuadas levando em consideração os itens da tabela acima, podendo obter no máximo 100 pontos.

6.2. O resultado do julgamento das propostas de preço, com a indicação dos proponentes desclassificados e classificados será divulgado na própria sessão, ocasião em que se abrirá o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de eventual recurso, conforme determina o art. 109, I, b e §1º, da Lei nº 8.666/93.

7. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

8. A nota de cada proposta de preços será obtida mediante a soma das notas dos quesitos constantes da tabela referida no item 12.

9. A proposta de preços que obtiver o maior somatório das notas será considerada como a de menor preço.

10. Se houver empate, será considerada como a de menor preço a proposta que apresentar, sucessivamente: o maior percentual de desconto sobre os custos internos; o menor percentual de honorários referente à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por fornecedores; e o menor percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços realizados por fornecedores.

11. Será considerada vencedora do certame licitatório a proposta que obtiver o MAIOR ÍNDICE GERAL (MIG), resultante da fórmula a seguir:

MIG = (IT x 5) + (IP x 5) /10

Onde: MIG = Maior Índice Geral

IT = Índice Técnico

IP = Índice de Preço

5 (cinco) = Fator de Ponderação (multiplicação) do IT

5 (cinco) = Fator de Ponderação (multiplicação) do IP

12. **Da constituição da subcomissão:**

12.1. Esta será composta por 2 (dois) profissionais internos do Sistema CFA/CRAs e 1 (um) profissional externo e sem nenhum ligamento com o Sistema CFA/CRAs. Ressalta-se que será divulgado no Diário Oficial da União os nomes para sorteio dos membros da referida Comissão. O sorteio será aberto ao público e após resultado divulgaremos a lista no site do Conselho Federal de Administração (www.cfa.org.br).