**TERMO DE REFERÊNCIA**

**1. OBJETO**

Contratação de empresa especializada em serviços de publicidade, discriminados abaixo, através de agência de publicidade e propaganda.

**2. JUSTIFICATIVAS**

2.1. A Administração Pública, seja ela direta ou indireta, de qualquer dos Poderes, é regida sob a égide dos princípios constitucionais explícitos no art. 37 da Constituição Federal de 1988, que são: o princípio da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade (informação) e o princípio da eficiência.

2.2. O princípio da publicidade ou informação consagra-se no dever administrativo de manter plena transparência em seus atos. Não pode haver em um Estado Democrático de Direito, no qual o poder emana do povo (art. 1º, parágrafo único, da Constituição), ocultamento aos administrados dos assuntos que a todos interessam, e muito menos em relação aos sujeitos individualmente afetados por alguma medida.

2.3. Considerando que o Poder Público é o gestor dos recursos financeiros arrecadados da sociedade, seus membros têm o dever de prestar contas ao povo da forma como os recursos estão sendo utilizados, durante o exercício para o qual foi legalmente autorizada sua aplicação.

2.4. Deste modo, é dever legal da Administração Pública dar total transparência a todos os atos que praticar, além de fornecer todas as informações solicitadas pelos particulares, sejam públicas, de interesse pessoal ou mesmo personalíssimas, que constem de registros públicos, pois, como regra geral, o ato administrativo não pode ser sigiloso.

2.5. Considerando ser a Publicidade um princípio administrativo e dever do Estado, a sua efetivação deve ser concreta, ou seja, deve atingir de forma direta a população, que é a destinatária da informação. As ações de publicidade institucional e de utilidade pública, para atingirem seus objetivos, precisam da utilização de meios de comunicação de massa, bem como da expertise para o planejamento, preparação e execução das ações próprias das empresas especializadas no ramo.

2.6. Para melhor cumprir os princípios da Eficiência e da Economicidade, a administração pública vem terceirizando algumas de suas atividades. É o caso da contratação de agências de publicidade e propaganda, com fulcro na Lei nº 12.232/10.

2.7. Após promulgação da referida Lei nº 12.232/10, podemos vislumbrar as mudanças no mercado e, consequentemente a forma de contratação dos serviços de publicidade, exigindo da Companhia de Saneamento Municipal (CESAMA) uma estrutura cada vez mais organizada e eficaz, desenvolvendo estudos e aprimorando suas ações de publicidade.

2.8. Certificamos que as despesas com publicidade e patrocínio da Cesama não ultrapassarão, no exercício financeiro, o limite de 0,5% (cinco décimos por cento) da receita operacional bruta do exercício anterior, observando o disposto no art. 93 da Lei nº 13.303/2016.

2.9. Considerando que é ato discricionário da Administração, diante da avaliação de conveniência e oportunidade no caso concreto; e considerando que existem no mercado diversas empresas com potencial técnico, profissional e operacional, suficientes para atender satisfatoriamente às exigências previstas neste edital, entende-se que é conveniente a **vedação** de participação de empresas em “consórcio” neste certame.

**3. RECURSOS FINANCEIROS**

Os recursos financeiros necessários aos pagamentos do objeto desta licitação são oriundos da CESAMA.

**4. ESPECIFICAÇÃO DO OBJETO**

4.1. Caberá à empresa contratada a prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas da CESAMA, compreendendo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de peças e campanhas de interesse público aos veículos e demais meios de divulgação, conforme estipulado no art. 2º, caput, da Lei Federal nº 12.232/10.

4.2. Além dos serviços descritos acima, poderão ser executadas as atividades complementares definidas no § 1º do mesmo artigo e lei, sendo: (I) o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas; (II) a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados, e; (III) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

4.3. As ações de comunicação passíveis de serem executadas mediante contratação das agências de publicidade e propaganda são classificadas em:

4.3.1.  **Publicidade de Utilidade Pública**: a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, ou que objetivam informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida.

4.3.2. **Publicidade Institucional:** a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades da Administração Pública, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de impulsionar a instituição.

4.4.O contrato de serviços de publicidade adjudicados à empresa vencedora dessa Licitação terá por objeto somente as atividades de publicidade, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

4.5. Poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

4.5.1. Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas;

4.5.1.2. As pesquisas e avaliações terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato, incluindo pesquisas de reputação, marca e imagem, utilizadas como subsídios de comunicação bem como de verificação de sua eficácia.

4.5.2. À produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

4.5.3. À criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, para ambiente “On e Off-line”, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

4.6. Não fazem parte do objeto licitado, os serviços abaixo relacionados:

a)Participação em feiras e estandes;

b)Apoios culturais e esportivos a entidades diversas;

c)Patrocínios diversos com recursos previstos nas leis de incentivo, apoios culturais e esportivos não incentivados;

d)Serviços de cobertura fotográfica de eventos;

e)Eventos institucionais.

4.7. Considerando-se as especificidades dos trabalhos a serem desenvolvidos pelas agênciasde publicidade, que são de cunho eminentemente técnico e artístico, e exigem dos publicitários esforço intelectual de criação eimaginação de difícil mensuração, por isso, diferem, na essência, dos trabalhos mecânicos. Logo, deve-se ponderar a dificuldade de seexigir detalhamento exaustivo das campanhas no momento da licitação.

4.8. Cabe à CESAMA, visando o atendimento ao interesse público,definir com base no seu poder discricionário, a conveniência, a oportunidade e o conteúdo de uma determinada ação depublicidade, em conjunto com a agência. Deste modo, as ações midiáticas irão depender de vários fatores como: locais de atuação ou veiculação da ação, datas, horários, etapas, públicos-alvo, produto específico, disponibilidade de recursos, meios de criação (desenhos, logomarcas, fotolitos, spots, jingles, leiautes, banners) e de veiculação (outdoors, folders, cartazes, internet, rádio, televisão, jornais, revistas, etc.).

4.9. Deve-se lembrar que os fatores sociais, econômicos, políticos e culturais são dinâmicos enão estáticos. Logo, qualquer alteração no cenário econômico, como crises e perdas dereceitas, assim como fatores ou eventos decorrentes de casos fortuitos ou força maior,podem afetar os programas, atividades e projetos previstos nos planejamentos prévios pela CESAMA.

4.10. Em virtude desses fatores, fica demonstrado que a exigência, na fase de licitação, de uma definição detalhada, clara e precisa da criação/arte por parte do órgão é praticamente impossível deser delimitada, seja para definir valores futuros de contratações ou mesmo quantidade portipo de serviços que serão executados.

4.11. Ressalta-se ainda que não há como vincular todas as ações de comunicaçãoque sepretende executar durante a vigência dos contratos, pois, o detalhamento excessivo pode“engessar” a máquina administrativa na busca pelo atingimento de sua finalidade maior naárea da publicidade, que é estabelecer um diálogo permanente com a sociedade, disseminar informações de seu interesse, ampliar a participação, o controle social e atransparência das ações da companhia.

4.12. Portanto, demonstra-se desarrazoado e desproporcional o detalhamento em planilha de custos,especificando os preços unitários e totais de todos os bens, produtos e serviços a serem criados em todas as futuras execuções de serviços de publicidade, assim como definir quais veículos de comunicação serão utilizados, sem conhecimento dasituação e do momento que demandará a ação publicitária.

**5. VALORES MÁXIMOS ACEITÁVEIS**

5.1. Os valores para a aquisição dos serviços são estimados e foram baseados na tabela de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais (SINAPRO/MG) ano base 2022, apurados nos meses dedezembro de 2022 e janeiro de 2023, conforme informações constantes no Anexo I deste Termo de Referência, em conformidade com o Manual de Planejamento das Contratações, parte integrante do Regulamento Interno de Licitações, Contratos e Convênios da CESAMA (RILC).

5.2. O valor global estimado da contratação para 12 (doze) meses é de R$ 500.000,00 (quinhentos mil reais).

5.2.1 O pagamento será efetuado de acordo com o quantitativo efetivamente executado mensalmente, não restando para a CESAMA a obrigação de executar ou pagar o valor total da contratação.

5.2.2 Quando houver veiculação, o valor a ser pago obedecerá à tabela vigente do veículo de comunicação e sua respectiva grade de programação, não sendo aceitos pagamentos de valores acima da planilha de referência.

5.2.2.1 Cabe ressaltar ainda que, havendo veiculação, a agência fará jus ao “desconto padrão de agência” de 20% sobre o valor dos negócios que encaminhar aos veículos de comunicação a pedido do cliente. O desconto padrão de agência é tratado no artigo 19 da Lei 12.232/10 e, segundo as Normas-Padrão de Atividade Publicitária constantes no site do Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), no item 2.5.1, “Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17, inciso I alínea “f” do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.”

5.3. Para a pesquisa de preço e formulação da proposta comercial, observou-se o modelo de remuneração adotado para asagências de publicidade e propaganda, que leva em consideração dois pontos:

a) O desconto percentual sobre os seus custos internos, baseados na lista referencialde preços, em real, do SINAPRO/MG;

b) Os honorários percentuais incidentes sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não gerarem veiculação.

5.3.1. Desta forma, a formação dos preços leva em consideração o índice de desconto sobre os custos internos e o índice de honorários, sendo mais vantajoso para a CESAMA quanto maior o índice de desconto e menor o índice de honorários.

5.4. Como metodologia utilizada para a coleta e análise de orçamentos, a coleta foi realizada por meio eletrônico (e-mail) junto a diversas agências de publicidade que constavam como associadas e possuíam endereço eletrônico válido nos sites do Sindicato das Agênciasde Propaganda (SINAPRO) de Minas Gerais.

5.4.1. Os orçamentos foram coletados para utilização no novo Edital de licitação.

5.5. Os parâmetros para pesquisa de preços foram utilizados de forma combinada em conformidade com o item 2.4 do Manual de Planejamento das Contratações, parte integrante do RILC – pesquisa direta com fornecedores e tabela referencial (SINAPRO/MG). Para pesquisa direta com fornecedores, obtivemos o retorno de dois orçamentos; para tabela de referência, temos como base a tabela do SINAPRO/MG; para pesquisas em sítios eletrônicos, não obtivemos sucesso em virtude da especificidade e customização dos serviços e, por fim, não temos contratos anteriores similares a esse objeto registrados na CESAMA.

Os fornecedores da pesquisa direta foram escolhidos por serem do ramo de publicidade e aqueles que retornaram à solicitação constam na planilha.

5.6 A planilha de custos foi elaborada com base no desconto sobre custos internos e honorários, devendo ser considerados alguns pontos para sua interpretação:

a) O procedimento licitatório será realizado utilizando o critério de julgamento melhor combinação de técnica e preço;

b) Foram considerados todos os orçamentos enviados por empresas cuja atividade principal constava como “agências de publicidade”;

c) A tabela de preços referenciais utilizada para os orçamentos é do Sinapro –MG, referência 2022.

Como resultado, obteve-se a seguinte média:

|  |  |
| --- | --- |
| **ITEM** | **MÉDIA (%)** |
| Desconto em percentual sobre os **custos internos**, baseados na lista referencial de preços em real do SINAPRO/MG | **46,67** |
| Desconto em **honorários** em percentual incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação | **11,67** |

5.7. Conclui-se, portanto, que os valores praticados pelo mercado apresentam condições tecnicamente adequadas para balizarem a licitação, de forma a não impor condições inexequíveis de retorno financeiro às agências, ao passo que demonstra uma política de remuneração de busca dos preços e condições mais vantajosas para a CESAMA.

**6.MEDIÇÕES E PAGAMENTO**

**6.1. Medições**

6.1.1. As medições serão elaboradas pelo gestor/fiscal do contrato designado pela CESAMA. Elas irão abranger o período correspondente ao dia 1º a 30 ou 31 do mês em que o serviço for prestado, para fins de registro contábil e pagamento, ou em outro período determinado pela fiscalização da Companhia.

6.1.2. As medições somente serão efetuadas se ocorrerem serviços no período supramencionado. No mês em que não for realizado serviço algum, não será elaborada medição.

6.1.3. As medições poderão ser efetivadas até 10 (dez) dias do mês subsequente ao período considerado no item 6.1.1, data limite para emissão pela CESAMA da ordem de faturamento.

**6.2. Pagamentos**

6.2.1. A CESAMA efetuará os pagamentos relativos aos compromissos assumidos, através de medições, 30 (trinta) dias após a execução dos serviços com a apresentação e aceitação da Nota Fiscal pelo departamento competente da CESAMA.

6.2.2. Caso o vencimento ocorra no sábado, domingo, feriado ou ponto facultativo para a CESAMA, o pagamento será realizado no primeiro dia subsequente.

6.2.3. O pagamento será efetuado através de depósito em conta bancária ou via TED (Transferência Eletrônica Disponível), cujas tarifas extras correrão por conta da Contratada.

6.2.4. A Nota Fiscal Eletrônica – NF-e – deverá ser enviada para os e-mails [nfe@cesama.com.br](mailto:nfe@cesama.com.br) e toliveira@cesama.com.br.

6.2.5. O pagamento só poderá ser realizado em nome do fornecedor e os boletos não poderão, em hipótese nenhuma, ser pagos em nome de outro beneficiário.

6.2.6. Deverá constar na descrição da Nota Fiscal / Fatura o número da licitação e número do contrato.

6.2.7. O pagamento **SOMENTE** será efetuado:

1. Após a aceitação da Nota Fiscal / Fatura.
2. Após o recolhimento pela adjudicatária de quaisquer multas que lhe tenham sido impostas em decorrência de inadimplemento contratual.

6.2.8. Na Nota Fiscal / Fatura deverão ser anexadas as certidões atualizadas de regularidade junto ao INSS, ao FGTS e à Justiça do Trabalho.

6.2.9. Na eventualidade de aplicação de multas, essas deverão ser liquidadas simultaneamente com parcela vinculada ao evento cujo descumprimento der origem à aplicação da penalidade.

6.2.10. O CNPJ da Contratada constante da Nota Fiscal / Fatura deverá ser o mesmo da documentação apresentada no processo.

6.2.11. Será utilizado o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) como índice para reajuste de preços nos contratos da CESAMA, quando couber, e o marco inicial para concessão do reajuste será a data da apresentação da proposta.

6.2.11.1. Para o primeiro reajuste, o marco inicial para a concessão do reajustamento de preços é a data limite da apresentação da proposta.

6.2.11.2. Nas repactuações subsequentes à primeira, a anualidade será contada a partir da data do fato gerador que deu ensejo à última repactuação. Entende-se como última repactuação a data em que iniciados seus efeitos financeiros, independentemente daquela em que celebrada ou apostilada.

6.2.12. Na hipótese de ocorrer atraso no pagamento da Nota Fiscal / Fatura por responsabilidade da CESAMA, esta se compromete a aplicar, conforme legislação em vigor, juros de mora sobre o valor devido “*pro rata”* entre a data do vencimento e o efetivo pagamento.

6.2.13. A Contratada não poderá ceder ou dar em garantia, em qualquer hipótese, no todo ou em parte, os créditos de qualquer natureza, decorrentes ou oriundos do contrato.

6.2.14. Nenhum pagamento será efetuado à Contratada enquanto pendente de liquidação quaisquer obrigações financeiras que lhe foram impostas, em virtude de penalidade ou inadimplência, sem que isso gere direito ao pleito de reajustamento de preços ou correção monetária.

6.2.15. A antecipação de pagamento só poderá ocorrer caso o serviço tenha sido entregue.

6.2.16. A CESAMA poderá realizar o pagamento antes do prazo definido no **item 6.2.1**, através de solicitação expressa do fornecedor, que será analisada pela Gerência Financeira e Comercial, de acordo com as condições financeiras da CESAMA. Havendo a antecipação do pagamento, o mesmo sofrerá um desconto financeiro, e o índice a ser utilizado será o Índice Nacional de Preços ao Consumidor – INPC acrescido de 1% (um por cento) “*pro rata*”.

**7. OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA**

7.1. Executar o Contrato fielmente, conforme definido no Edital e seus anexos.

7.2. Arcar com todos os custos e encargos resultantes da execução do objeto do presente contrato, inclusive impostos, taxas, emolumentos incidentes sobre a prestação do serviço, e tudo que for necessário para a fiel execução dos serviços contratados.

7.3. Atender às determinações da fiscalização da CESAMA e providenciar a imediata correção, quando este for solicitado.

7.4. Responsabilizar-se pela qualidade dos serviços, substituindo, imediatamente, aqueles que apresentarem qualquer tipo de vício ou imperfeição, ou não se adequarem ao Termo de Referência, sob pena de aplicação das sanções cabíveis, inclusive rescisão do Contrato.

7.5. Cumprir os prazos que venham a ser fixados pela CESAMA, de acordo com a necessidade da companhia.

7.6. Dirimir qualquer dúvida e prestar esclarecimentos acerca da execução do Contrato, durante toda a sua vigência, a pedido da CESAMA.

7.7. Responsabilizar-se pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais, resultantes da execução do Contrato.

7.8. Providenciar, imediatamente, a correção das deficiências apontadas pela CESAMA com respeito à execução do serviço.

7.9. Executar o objeto do presente Termo de Referência nas condições e prazosestabelecidos, seguindo ordens e orientações da CESAMA.

**8. OBRIGAÇÕES DA CESAMA**

8.1. Emitir as solicitações de serviços, após a assinatura do Contrato.

8.2. Efetuar todos os pagamentos devidos à Contratada, nas condições estabelecidas.

8.3. Fornecer as instruções necessárias à execução e efetuar todos os  
pagamentos devidos à Contratada, nas condições estabelecidas.

8.4. Fiscalizar a execução do Contrato, o que não fará cessar ou diminuir a responsabilidade da Contratada pelo perfeito cumprimento das obrigações estipuladas, nem por quaisquer danos, inclusive quanto a terceiros, ou por irregularidades constatadas.

8.5. Rejeitar todo e qualquer material ou serviço de má qualidade e em desconformidade com as especificações deste Termo de Referência.

8.6. Exigir o cumprimento de todos os itens deste Termo de Referência, segundo suas especificações e prazos.

8.7. A CESAMA não responderá por quaisquer compromissos assumidos pela  
empresa Contratada com terceiros, ainda que vinculados à execução do  
presente Contrato, bem como por qualquer dano causado a terceiros em  
decorrência de ato da empresa Contratada e de seus empregados, prepostos  
ou subordinados.

8.8. Notificar a empresa Contratada de qualquer irregularidade constatada, por  
escrito, para que seja sanada sob pena de incorrer nas sanções previstas  
neste Termo de Referência.

8.9. Todas as requisições e notificações trocadas entre as partes devem ser feitaspor escrito devidamente assinadas e protocoladas.

**9. JULGAMENTO**

9.1.O critério de julgamento será o de **combinação da melhor técnica e preço**, em conformidade com as características do serviço, descritas na folha 22 do Manual de Planejamento das Contratações, parte integrante do Regulamento Interno de Licitações, Contratos e Convênios da CESAMA (RILC), a saber:

*‘‘I. de natureza predominantemente intelectual e de inovação tecnológica ou técnica;*

*ou*

*II. que possa ser executado com diferentes metodologias ou tecnologias de domínio restrito no mercado, pontuando-se as vantagens e qualidades oferecidas para cada produto ou solução.*

*Será escolhido um dos critérios de julgamento a que se refere o caput quando a necessidade técnica demandar qualidade que não possa ser obtida apenas pela fixação de requisitos mínimos estabelecidos no instrumento convocatório e quando o fator preço não seja preponderante para a escolha da melhor proposta.’’*

9.1.1. No julgamento pelo critério de melhor combinação de técnica e preço, deverão ser avaliadas e ponderadas as propostas técnicas e de preço apresentadas pelos licitantes, segundo fatores de ponderação objetivos, previstos no instrumento convocatório.

9.1.2. A avaliação das propostas técnicas e comerciais considerará o percentual de fator de ponderação, sendo 70% (setenta por cento) para a proposta técnica e 30% (trinta por cento) para o preço.

9.1.3. Os detalhes sobre as propostas técnicas e comerciais, bem como seus critérios de julgamento, estão dispostos nos Anexos III e IV do presente termo.

**10. PENALIDADES**

10.1. O descumprimento de quaisquer cláusulas estabelecidas neste Termo de Referência sujeitará à aplicação das sanções previstas no Regulamento Interno de Licitações, Contratos e Convênios da CESAMA (RILC), conforme minuta padrão e informações das áreas pertinentes.

**11. CONDIÇÕES GERAIS DO CONTRATO**

11.1. O contrato obedecerá às disposições da Lei Federal nº 13.303 de 30/06/2016 e alterações posteriores, bem como as disposições deste Termo de Referência e preceitos do direito privado, no que concerne à sua execução, alteração, inexecução ou rescisão.

11.2. São partes integrantes do Contrato, independente de transcrição, o Aviso de Licitação, o Edital e seus anexos, o Termo de Referência e a proposta do licitante vencedor e seus anexos.

11.3. O prazo de vigência contratual é de **12 meses,** contados a partir da emissão da Ordem de Serviço após a assinatura do contrato.

11.4. O regime de execução do Contrato será empreitada por preço unitário.

11.5. O contrato pode ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, limitado a 05 (cinco) anos, de acordo com o art. 71 da Lei n.º 13.303/2016, por acordo entre as partes, mediante Termo Aditivo, observadas a oportunidade e a vantajosidade.

11.6. Prorrogado o contrato conforme disposto no Artigo 71 da Lei 13.303/16, através da assinatura de Termo Aditivo ao Contrato, o preço do serviço contratado poderá ser reajustado para mais ou para menos, de acordo com o IPCA acumulado no período. O preço reajustado será praticado apenas para as medições dos serviços realizados e aceitos após o 12º (décimo segundo) mês contratual.

11.7. A Contratada poderá aceitar, nas mesmas condições contratuais, os acréscimos ou supressões no Contrato estabelecidos no art. 81, §1º da Lei Federal nº 13.303/16.

11.8. Conforme o art. 105, inciso X, do Regulamento Interno de Licitações, Contratos e Convênios da CESAMA, toda prorrogação de prazo será justificada por escrito e previamente autorizada pela autoridade competente da CESAMA para celebrar o Contrato.

11.9. Sempre que for necessário acrescer ou reduzir os valores e/ou prazos contratuais, as modificações procedidas deverão fazer parte de aditamento a ser assinado pelas partes. Eventuais acréscimos nas quantidades do objeto da licitação, quando necessário, poderão ser admitidos desde que autorizados pela CESAMA, com base nos preços unitários contratados.

11.10. Para assinatura do Contrato a empresa deverá comprovar a regularidade de situação perante o INSS, o FGTS e a Justiça do Trabalho, através de certidões dentro do prazo de validade.

11.11. Para a efetiva contratação, o licitante vencedor deverá estar quite com a CESAMA, quando sediado ou domiciliado no município de Juiz de Fora/MG. Caso tenha algum débito, o mesmo deverá ser quitado para que o contrato possa ser assinado.

11.12. O licitante vencedor se obriga a assinar o Contrato em até 05 (cinco) diasúteis, contados a partir da data do recebimento da notificação da CESAMA,respondendo pelos ônus dos tributos que incidam ou venham a incidir sobreo ato ou instrumento que o formalize conforme art. 60 do RILC.

11.13. O prazo previsto **item 11.12** poderá ser prorrogado por igual período, mediante justificativa do licitante vencedor e autorização da CESAMA.

11.14. Decorrido o prazo do item anterior e não comparecendo o licitante vencedor para a assinatura do Contrato, o mesmo será considerado como desistente.

11.15. Ocorrendo a hipótese descrita no **item 11.14**, serão convocados, sucessivamente, para contratação os licitantes classificados imediatamente após o desistente, dentro dos prazos e nas mesmas condições do primeiro classificado, inclusive quanto ao preço oferecido, conforme art. 75 da Lei 13.303/2016 ou na impossibilidade de se aplicar o disposto no referido artigo a CESAMA deverá revogar a licitação.

**12. DA INEXECUÇÃO E DA RESCISÃO DO CONTRATO**

12.1. No que se refere à inexecução e a rescisão do contrato, aplica-se o disposto no Manual de Convênios e de Gestão e Fiscalização de Contratos, parte integrante do Regulamento Interno de Licitações, Contratos e Convênios da CESAMA (RILC).

12.2. A inexecução total ou parcial do contrato poderá ensejar a sua rescisão, com as consequências cabíveis.

12.3. Constituem motivo para rescisão do contrato os especificados no Manual de Convênios e de Gestão e Fiscalização de Contratos, parte integrante do Regulamento Interno de Licitações, Contratos e Convênios da CESAMA (RILC).

12.4. A rescisão do contrato poderá ser:

I - Por ato unilateral e escrito de qualquer das partes;

II - Amigável, por acordo entre as partes, reduzida a termo no processo de contratação, desde que haja conveniência para a CESAMA;

III - Judicial, nos termos da legislação.

12.5. A rescisão por ato unilateral a que se refere o inciso I, do item acima, deverá ser precedida de comunicação escrita e fundamentada da parte interessada e ser enviada a outra parte com antecedência mínima de 30 (trinta) dias.

12.6. Na hipótese de imprescindibilidade da execução contratual para a  
continuidade de serviços públicos essenciais, o prazo a que se refere o  
item 12.5será de 90 (noventa) dias.

12.7. Quando a rescisão ocorrer sem que haja culpa da outra parte contratante, será esta ressarcida dos prejuízos que houver sofrido, regularmente comprovados, e no caso da Contratada poderá ter ainda direito a:

I - Devolução da garantia;

II - Pagamentos devidos pela execução do contrato até a data da rescisão;

III - Pagamento do custo da desmobilização.

**13. EXIGÊNCIAS PARA PROPOSTA/HABILITAÇÃO**

13.1. Os interessados em participar da licitação deverão apresentar as propostas técnica, proposta comercial e habilitação em dia, hora e local definidos em edital, acondicionados em envelopes distintos, fechados e indevassáveis, nos termos que determina o art. 9º da Lei Federal nº 12.232/10, sendo:

**a) Envelope “A”:** Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária (Via NÃO Identificada);

**b) Envelope “B”:** Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária (Via Identificada);

**c) Envelope “C”**: Proposta Técnica - Conjunto de Informações do Proponente;

**d) Envelope “D”:** Proposta Comercial;

**e) Envelope “E”:** Documentos de Habilitação.

13.2. **O Envelope “E”,** contendo os Documentos de Habilitação, não será entregue junto aos demais envelopes. Em momento oportuno, a Comissão de Licitação convocará as licitantes classificadas no julgamento final das propostas (técnica e comercial) para apresentação dos documentos de habilitação, em sessão pública, em data e hora estabelecida previamente, pela Comissão de Licitações.

13.2.1. Para habilitação, no envelope “E” deverá constar toda a documentação de habilitação estabelecida no edital, que será analisada apenas da licitante melhor classificada.

13.3. **O envelope “A”,** reservado à Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, será fornecido pela CESAMA, em formato padrão e com as informações devidamente impressas, uma vez que não deve conter informações que identifiquem a licitante, devendo ser retirado pela empresa participante em período e local definidos em edital, em atendimento ao que determina o §1º do art. 9º da Lei Federal nº 12.232/10.

13.3.1. No envelope “A” não deverá constar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique sua autoria.

13.4. O envelope “B” terá material de mesmo teor da via não identificada (envelope “A”), sem os exemplos de peças referentes à “Ideia Criativa”, conforme estabelecido no art. 9º, § 2º da Lei Federal nº 12.232/10, com formato a critério da CESAMA, apresentando em seu exterior a devida identificação.

13.5. Não serão recebidos documentos apresentados por meio de disco magnético ou cópias em fax, mesmo que autenticados.

13.6. A abertura das Propostas será em reunião pública, a ser realizada preferencialmente na mesma data e imediatamente após a entrega das propostas.

13.7 As Propostas e os Documentos de Habilitação entregues abertos ou por e-mail serão desconsiderados. Será facultado às LICITANTES a remessa da documentação e proposta pelo correio ou qualquer meio similar, mediante processo que assegure o indispensável sigilo, com a comprovação de data e hora de entrega.

13.8. Encerrado o prazo para a entrega dos envelopes, não serão aceitas alterações, complementações e nem inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente da proposta.

13.9. A CESAMA não considerará propostas entregues com atraso, independentemente dos fatos que ocasionaram os atrasos, ainda que decorrentes de caso fortuito ou força maior.

13.10. São documentos de habilitação para avaliação técnica:

a) Declaração(ões) expedida(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que ateste(m) que a licitante prestou à(s) declarante(s) serviços compatíveis com os do objeto da licitação, com indicação do ramo de atividade da declarante, bem como a data de início do atendimento, produtos e serviços a cargo da agência;

b) Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, atestando que a licitante tem qualificação técnica de funcionamento;

c) Declaração assinada por representante legal de que possui instalação e aparelhamento técnico-operacional adequado para a realização dos serviços objeto da licitação, com qualidade e celeridade.

**14. DISPOSIÇÕES GERAIS**

14.1. A presente contratação não estabelece qualquer vínculo de natureza empregatícia ou de responsabilidade entre a CESAMA e os agentes, prepostos, empregados ou demais pessoas designadas pela Contratada para a execução do objeto contratual, sendo a Contratada a única responsável por todas as obrigações ou encargos decorrentes das relações de trabalho entre ela e seus profissionais ou contratados, previstos na legislação pátria vigente, seja trabalhista, previdenciária, social, de caráter securitário ou qualquer outra.

14.2. A CESAMA e a Contratada poderão restabelecer o equilíbrio econômico-financeiro da contratação, nos termos do artigo 81, inciso VI, da Lei n. 13.303/16, por novo pacto precedido de cálculo ou de demonstração analítica do aumento ou diminuição dos custos, obedecidos os critérios estabelecidos em planilha de formação de preços e tendo como limite a média dos preços encontrados no mercado em geral.

14.3. A CESAMA reserva para si o direito de não aceitar nem receber qualquer produto em desacordo com o previsto neste Termo de Referência, ou em desconformidade com as normas legais ou técnicas pertinentes ao seu objeto, podendo rescindir a contratação nos termos do previsto no Manual de Convênios e de Gestão e Fiscalização de Contratos, do Regulamento Interno de Licitações, Contratos e Convênios da CESAMA (RILC), assim como aplicar o disposto no inciso VI do artigo 29 da Lei nº 13.303/16, sem prejuízo das sanções previstas.

14.4. Qualquer tolerância por parte da CESAMA, no que tange ao cumprimento das obrigações ora assumidas pela Contratada, não importará, em hipótese alguma, em alteração contratual, novação, transação ou perdão, permanecendo em pleno vigor todas as condições do ajuste e podendo a CESAMA exigir o seu cumprimento a qualquer tempo.

14.5. A Contratada, por si, seus agentes, prepostos, empregados ou quaisquer encarregados, assume inteira responsabilidade por quaisquer danos ou prejuízos causados, de forma direta ou indireta, à CESAMA, seus servidores ou terceiros, produzidos em decorrência da execução do objeto contratado, ou da omissão em executá-lo, resguardando-se à CESAMA o direito de regresso na hipótese de ser compelido a responder por tais danos ou prejuízos.

14.6. A Contratada guardará e fará com que seu pessoal guarde sigilo sobre dados, informações ou documentos fornecidos pela CESAMA ou obtidos em razão da execução do objeto contratual, sendo vedadas todas ou quaisquer reproduções dos mesmos, durante a vigência do ajuste e mesmo após o seu término.

14.7. Todas as informações, resultados, relatórios e quaisquer outros documentos obtidos ou elaborados pela Contratada durante a execução do objeto contratual serão de exclusiva propriedade da CESAMA, não podendo ser utilizados, divulgados, reproduzidos ou veiculados, para qualquer fim, senão com a prévia e expressa autorização da CESAMA, sob pena de responsabilização administrativa, civil ou criminal, nos termos da legislação.

14.8. A contratação será formalizada mediante celebração de contrato, nos termos do art. 98, do RILC.

14.9. A CESAMA, constituída na forma de empresa pública, não é contribuinte do ICMS, observando, portanto, o regulamento do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (RICMS – SEFAZ/MG), em seu Anexo IX, Capítulo XXXVI, que dispõe:

*Art. 304-A. Na hipótese de operação tendo como destinatário pessoa não contribuinte do imposto, a mercadoria poderá ser entregue neste Estado em local diverso do endereço do destinatário, desde que no campo “Informações complementares” da nota fiscal constem a expressão “Entrega por ordem do destinatário” e o endereço do local de entrega*.

Assinado no Original

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Thaís de Sousa Oliveira Delage  
Assessoria de Comunicação e Ouvidoria da CESAMA

Autorizado/Aprovado por:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Júlio César Teixeira

Diretor-presidente da CESAMA

**ANEXO I**

1. **ORÇAMENTOS**

|  |  |
| --- | --- |
|  | MÉDIA (Desconto) |
| Custos internos, baseados na lista referencial de preços em real do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais SINAPRO/MG. | **46,67**% |
| Honorário incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pela Contratante, quando não geram veiculação. | **11,67%** |

**ANEXO II**

**SOBRE AS COMISSÕES**

**1. COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**

1.1. A licitação será julgada pela Comissão Especial de Licitação (CEL) da Cesama, com exceção da proposta técnica, baseada no artigo 10, caput, da Lei Federal nº 12.232/10, a saber:

“Art. 10 As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.”

**2. SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

2.1. O §1ª do art. 10 da Lei Federal nº 12.232/10 estabelece que as propostas técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, constituída na forma da lei.

2.2. Desta forma, para processamento e julgamento das propostas técnicas, será sorteada pela CESAMA uma Subcomissão Técnica conforme determina a Lei Federal nº 12.232/2010.

2.3. A Subcomissão Técnica será composta por 03 (três) membros formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing, ou que atuem em uma dessas áreas, sendo 01 (um) deles com nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com a Cesama.

2.4. A escolha dos membros da Subcomissão Técnica ocorrerá por sorteio em sessão pública **30 (trinta) dias úteis** antes da abertura dos envelopes de propostas, às 10h, no auditório da sede da CESAMA (Avenida Barão do Rio Branco, nº 1843, 11º andar, Centro). Todos os interessados poderão participar, se inscrevendo antecipadamente pelo telefone 3692-9178, informando nome completo e documento. Antes da realização do sorteio, todos poderão conferir os nomes indicados e acompanhar o processo. Conforme a legislação pertinente, de seis nomes que podem ter vínculo com a CESAMA, serão sorteados dois membros, e de três nomes que não tenham vínculo direto com a companhia, será sorteado um indicado, totalizando três membros para a Subcomissão Técnica. O resultado do sorteio e a portaria que irão instituir a subcomissão serão publicados no **primeiro dia útil seguinte,** no Diário Oficial do Município e no site da Cesma.

2.4.1 O procedimento para a escolha da subcomissão seguirá o estipulado pela Lei nº 12.232/10, que prevê em seu Artigo 10, a partir do primeiro parágrafo:

*§ 1o  As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.  
  
§ 2o  A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.   
  
§ 3o  Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2o deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.   
  
§ 4o  A relação dos nomes referidos nos §§ 2o e 3o deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.   
  
§ 5o  Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2o, 3o e 4o deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.   
  
§ 6o  Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.   
  
§ 7o  A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.   
  
§ 8o  A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4o deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.   
  
§ 9o  O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1o, 2o e 3o deste artigo.*

*§ 10.  Nas licitações previstas nesta Lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing.*

2.5. A Subcomissão Técnica terá atribuições de conferir, analisar, pontuar, julgar e classificar as propostas técnicas; manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas.

2.6. As demais formalidades acerca da escolha da Subcomissão Técnica seguirão o disposto na lei de regência e no ato designativo de constituição de Comissão de Licitação, emanado pela Autoridade Máxima da CESAMA.

**3. RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS**

3.1. A Licitação será processada e julgada por uma Comissão Especial, designada por ato da Autoridade Competente, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

3.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas pela Subcomissão Técnica, constituída por 3 (três) membros formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem em uma dessas áreas, e designada por ato da Autoridade Competente.

3.3. Os envelopes com as Propostas Técnicas (Envelopes “A”, “B” e “C”) e a Proposta Comercial (Envelope “D”) serão entregues à Comissão Especial de Licitação, em sessão pública, na data, local e horário, determinados conforme aviso publicado no site da CESAMA e no Diário Oficial do Município de Juiz de Fora/ MG. Os representantes legais das LICITANTES, ou seus procuradores regularmente constituídos e presentes, assinarão a Ata da Sessão.

3.4. É vedada a participação dos membros designados para a Subcomissão Técnica na sessão de recebimento e abertura dos envelopes com as Propostas Técnica e Comercial, conforme Lei n.º 12.232/2010.

3.5. Os envelopes padronizados com a Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária não serão recebidos pela Comissão Especial de Licitação no caso de apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a LICITANTE.

3.6. É vedado o lançamento de qualquer código, sinal ou marca nos envelopes padronizados ou nos documentos que compõem a Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, sob pena de desclassificação.

3.7**.** Recebidos os envelopes, a Comissão Especial de Licitação abrirá os Envelopes “A” (Proposta Técnica - Plano de Comunicação Via Não Identificada) e Envelope “C” (Proposta Técnica - Conjunto de Informações do Proponente). As propostas serão rubricadas pelos seus respectivos membros e pelos representantes das LICITANTES presentes à sessão.

3.8. Os Envelopes abertos e todo o seu conteúdo serão encaminhados à Subcomissão Técnica para análise e julgamento.

3.9. A Subcomissão Técnica procederá à análise individualizada e julgamento do Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada (Envelope “A”) e do Conjunto de Informações (Envelope “C”), respeitado o procedimento e conforme critérios e quesitos estabelecidos no Anexo III, desclassificando-se as Propostas que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas nesse instrumento.

3.10. Serão elaboradas pela Subcomissão Técnica duas atas relativas (I) ao julgamento do Plano de Comunicação Publicitária Via Não Identificada e (II) ao julgamento dos quesitos referentes ao Conjunto de Informações e, posteriormente, encaminhadas à Comissão Especial de Licitação juntamente com as Propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

3.11. Recebidas as atas de julgamento, a Comissão Especial de Licitação convocará sessão pública, com antecedência mínima de 02 (dois) dias úteis, destinada à apuração do resultado geral das Propostas Técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) Abertura do Envelope “B” com a Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária;

b) Comparação entre as Vias Identificadas e as Não Identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;

c) Verificação da Pontuação Total obtida pelos LICITANTES, considerados os dois Envelopes (“A” e “C”), julgados pela Subcomissão Técnica, para efeito de obtenção da pontuação mínima prevista no item 2.16 do Anexo III e desclassificação daqueles que não obtiverem a pontuação mínima exigida no conjunto da Proposta Técnica (Envelopes “A” e “C”);

d) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada Proposta Técnica, obtendo-se a classificação dessa etapa, observado o disposto no Anexo III;

e) Proclamação do resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, registrando-se em ata as Propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

**ANEXO III**

**1. PROPOSTA TÉCNICA**

1.1. A apresentação das Propostas Técnicas (Envelopes “A”, “B” e “C”) irá obedecer às regras específicas que se encontram nos artigos 7º e 8º da Lei Federal nº 12.232/10.

1.2. Para efeito de avaliação no julgamento das Propostas Técnicas, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada sobre tema hipotético, cujo *briefing* consta no Anexo VIII deste Termo de Referência, em atendimento ao art. 6º, II, da Lei Federal nº 12.232/10.

1.3. O *briefing* elaborado pela equipe da Assessoria de Comunicação e Ouvidoria (ACO) da CESAMA consta no Anexo VIII deste Termo de Referência.

1.4. A Proposta Técnica será apresentada em 03 (três) envelopes separados, destinados um para a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária (envelope “A”); um para a via identificada do citado plano (envelope “B”) e outra para o conjunto de informações dos proponentes (envelope “C”).

1.5. O Plano de Comunicação Publicitária está definido no art. 7º da lei de regência e possui 4 (quatro) quesitos:

a) Raciocínio Básico;

b) Estratégia de Comunicação;

c) Ideia Criativa;

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia.

1.6. O Conjunto de Informações do Proponente está definido no art. 8º da lei de regência e possui 3 (três) quesitos:

a) Capacidade de Atendimento;

b) Repertório;

c) Relatos de Solução de Problemas de Comunicação.

1.7. Em atenção ao art. 6º, IX, da Lei Federal nº 12.232/10, o conteúdo da via não identificada (Envelope “A”) e da via identificada (Envelope “B”) do Plano de Comunicação Publicitária, com exceção da(s) peça(s) da “Ideia Criativa”, deverá ser apresentado na seguinte formatação:

a) Papel formato A4, com 75 a 90 gr/m³, na cor branca;

b) Fonte Arial e suas variações de formatação (normal, negrito, itálico, sublinhado); corpo 12; cor preta; alinhamento justificado; espaçamento entre linhas 1,5; espaçamento de parágrafos 6 pontos (antes e depois); margens de Página em configuração Normal (Superior: 2,5 cm / Inferior: 2,5 cm / Esquerda: 3 cm / Direita: 3 cm);

c) Sem numeração de linhas; com numeração de página no canto inferior direito em fonte Arial, corpo 9, cor preta;

d) Os textos, no total, não poderão exceder a 13 (treze) laudas com no máximo 30 (trinta) linhas cada uma. Os anexos, para cada quesito que os admita, não serão em número superior a 05 (cinco);

e) O conteúdo da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Envelope “B”) deverá ter a mesma formatação e teor da via não identificada (Envelope “A”), sem os exemplos de peças referentes à “Ideia Criativa”.

1.8. O Plano de Comunicação Publicitária (Envelopes “A” e “B”) versará sobre os quesitos determinados pelo art. 7º e incisos da lei de regência, a serem apresentados na ordem abaixo:

**a) Raciocínio Básico:** Constituído de texto, em que a licitante deve expressar seu entendimento sobre a CESAMA, suas linhas de atuação e suas necessidades de comunicação;

**b) Estratégia de Comunicação Publicitária:** Constituída de texto em que a licitante exporá o conceito que, de acordo com o “Raciocínio Básico”, deve fundamentar a comunicação da CESAMA, defendendo essa opção, examinando e descartando conceitos alternativos;

**c) Ideia Criativa:** Apresentação, em forma de texto, da síntese da “Estratégia de Comunicação Publicitária”, expressa sob a forma de uma mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan, constituindo uma proposta de solução para um problema específico de comunicação. A “Ideia Criativa” deverá ser acompanhada por até 05 (cinco) anexos, sendo estes exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, apresentados sob a forma de roteiros e textos digitados, limitados a um para cada tipo de peça. Poderão ser anexados layouts, *storyboards*, “spots de rádio”, etc. Roteiros para materiais em vídeo poderão ser ilustrados/exemplificados exclusivamente por meio de*storyboards*, sendo proibida a anexação “mídia de TV”, sob pena dedesclassificação;

**d) Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Na qual o proponente explicitará e justificará aestratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a “Estratégia de Comunicação Publicitária” por ele sugerida, levando em conta ainda a verba disponível indicada no instrumento convocatório. O material seráapresentado sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

1.9. As peças da “Ideia Criativa”, constantes do envelope “A”, deverão ser impressas em formato a critério da agência e obrigatoriamente afixadas sobre pranchas avulsas de papel cartão na cor preta, verso em papel Kraft, entre 200 a 500 gr/m³, sem encadernação, sem capa ou película protetora, em tamanho e formato que permitam sua anexação ao envelope sem danificação, rasura ou alteração deste ou das próprias peças (anexos).

1.10. Quaisquer peças de mídia eletrônica (spots de rádio e peças para internet, dentre outras) deverão ser gravadas em *pen drive*.

1.10.1. Os arquivos gravados deverão ser nominados conforme a peça que representam. Ex.: “spots\_radio.mp3”. Arquivos de áudio devem ser gravados no formato MP3.

1.11. Para a “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, de acordo com as informações do *briefing* e com as respectivas verbas colocadas como referencial para a campanha, a licitante deverá demonstrar por meio de textos:

a) A capacidade para atingir e sensibilizar os principais públicos da campanha, permitida a inclusão de tabelas;

b) A simulação do plano de distribuição das peças de que trata o quesito “Ideia Criativa”, acompanhada de texto em que se explicitem e justifiquem as premissas;

c) A utilização dos recursos mediante apresentação da distribuição percentual daverba disponível, nas rubricas de estudo e pesquisa, produção e veiculação, justificando a aplicação.

1.12. As tabelas de simulação do plano de distribuição das peças serão consideradas como anexo único, formatados com bordas na cor preta, fio 1pt; fonte Arial e suas variações de formatação, corpo 7 a 9, na cor preta; preenchimento de células nas cores branco e/ou graduações de preto e cinza; sem adição de recursos visuais e gráficos de qualquer natureza.

1.13. A licitante, quando da elaboração da simulação do Plano de Mídia e bem como nos custos de produção de que trata o quesito “Ideia Criativa”, obrigatoriamente deverá utilizar como base para cada Proposta Técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Termo de Referência/Edital(valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço.

1.14. O conteúdo do Envelope “B” terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à “Ideia Criativa”, conforme determina o §2º do art. 9º da Lei Federal nº 12.232/10.

1.15. O “Conjunto de Informações do Proponente”, Envelope “C”, será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes, conforme determina o art. 8º da lei de regência, sendo:

**I- Capacidade de Atendimento:** Tanto geral, considerando-se a totalidade dos setores dalicitante, quanto específica, para atender aos Contratos decorrentes deste Termo de referência/Edital. A licitante deverá apresentar:

a) Texto sobre a capacidade de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridaspelo setor de atendimento da licitante, na execução dos Contratos decorrentes da licitação, incluídos os prazos a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha e a elaboração de plano de mídia;

b) Texto sobre as ferramentas de comunicação a serem colocadas regularmente à disposição do Contratante, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato;

c) Anexos com a quantificação e qualificação do perfil, nominal ou não, dos profissionais, queserão postos à disposição para execução dos Contratos decorrentes da licitação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo epesquisa,planejamento, criação, produção de rádio, cinema e televisão, produção gráfica, mídia e atendimento), devendo a licitante indicar, caso a caso, quantos profissionais de cada nível servirão à linha de atuação;

d)Anexo com a relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, comespecificação do período de atendimento de cada um deles;

e) Anexo com as Instalações, infraestrutura e recursos materiais disponíveis atualmente, ou a seremdisponibilizados, no local onde ocorrerá a prestação dos serviços;

f) Anexo com 02 (dois) atestados fornecidos por veículos e 02 (dois) atestados fornecidos porfornecedores, comprovando a pontualidade da licitante no atendimento às obrigações por ela assumidas.

**II- Repertório:** Texto indicando o desempenho do proponente naprestação de serviços publicitários a clientes, tanto do setor público quanto do setor privado, acompanhado de reprodução de peças, em número máximo de 02 (dois) filmes de TV, 02 (dois) spots de rádio, 02 (dois) anúncios de jornal, 02 (duas) peças de internet e até 02 (duas) peças de “mídia externa”, com as respectivas fichas técnicas e apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver. Deverá ser observado o seguinte:

a) Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, data deprodução, relação dos profissionais envolvidos no trabalho, período de veiculação e a indicação de 02 (dois) veículos que as divulgaram, exceto para mídia externa onde deverá ser indicado pelo menos 01 (um) veículo;

b) Não serão aceitos trabalhos que configurem apresentação de materiaisespeculativos, condenados pela Legislação da Propaganda, nem mesmo a título de exemplo ou sugestão.

**III- Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** Apresentar até 02 (dois) *casesstories*, sob forma de texto descritivo dos problemas enfrentados, das soluções encontradas e dos resultados alcançados para clientes, tanto do setor público quanto do setor privado. Os cases deverão ser endossados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até 03 (três) peças de qualquer tipo para cada relato.

**2. CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

2.1. Por se tratar de licitação com o critério de julgamento melhor combinação de técnica e preço, temos que as licitantes serão classificadas por meio de avaliação das Propostas Técnicas, para as quais serão atribuídas notas, obedecidos os critérios estabelecidos no Termo de Referência/Edital.

2.2. As propostas serão julgadas pelos membros da Subcomissão Técnica, conforme determina o art. 10, §1º da lei de regência.

2.3. A avaliação das propostas será por meio de quesitos que são os pontos obrigatórios a serem abordados pelas licitantes ao formularem sua solução de publicidade para o *briefing.* Cada quesito possui uma quantidade de “itens avaliados” e é por meio destes que serão julgadas as propostas.

2.4. As Propostas Técnicas serão julgadas exclusivamente com base nos conteúdos e critérios especificados Termo de Referência/Edital, em observância ao que determina a lei de regência.

2.5. A Subcomissão Técnica, individualmente, analisará e julgará o Plano de Comunicação Publicitária (Envelope “A”), atribuindo notas aos quesitos conforme Tabela de Pontuação dos Itens - Plano de Comunicação Publicitária, em anexo.

2.6. A Subcomissão Técnica elaborará ata de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária e encaminhará à Comissão de Licitação da CESAMA, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

2.7. Na sequência, a Subcomissão Técnica, individualmente, analisará e julgará o Conjunto de Informações do Proponente (Envelope “C”), atribuindo notas aos quesitos conforme Tabela de Pontuação dos Itens - Conjunto de Informações do Proponente, em anexo.

2.8. A Subcomissão Técnica elaborará ata de julgamento do Conjunto de Informações do Proponente e encaminhará à Comissão de Licitação da CESAMA, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.

2.9. A nota de cada quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica.

2.10. A nota de cada licitante corresponderá ao somatório das notas de todos os quesitos.

2.11. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação atribuída pelos julgadores for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, conforme art. 6º, VII da Lei Federal nº 12.232/10.

2.12. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da comissão e passará a compor o processo da licitação.

2.13. A pontuação das propostas técnicas será a especificada abaixo:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Envelope | Proposta Técnica | Pontuação |
| Envelope “A” | Plano de Comunicação Publicitária | 65 |
| Envelope “C” | Conjunto de Informações do Proponente | 35 |
| Pontuação Total - Nota Proposta Técnica (NPT) | | 100 |

2.14. Na apreciação das Propostas Técnicas, a pontuação máxima é de 100 (cem) pontos, distribuídos entre os diversos quesitos e itens de julgamento.

2.15. Os quesitos das Propostas Técnicas e suas respectivas pontuações estão definidos nos quadros constantes dos anexos.

2.16. Será classificada em primeiro lugar, na fase da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação no somatório total das notas dos quesitos. A segunda classificada será a licitante que obtiver o somatório das notas imediatamente abaixo e daí por diante até o limite mínimo de classificação com 60 (sessenta) pontos.

2.17. Em caso de empate no resultado geral das propostas técnicas, terá preferência a licitante que, na ordem a seguir:

I - Obtiver a maior nota no quesito “Ideia Criativa”;

II - Obtiver a maior nota no quesito “Estratégia de Mídia”;

III - Obtiver a maior nota no quesito “Estratégia de Comunicação Publicitária”;

IV - Obtiver a maior nota no quesito “Raciocínio Básico”.

2.18. Serão desclassificadas as licitantes cujas propostas:

I - Não atenderem às exigências do Edital e de seus Anexos;

II - Não alcançarem, na proposta técnica, a nota mínima de 60 (sessenta) pontos;

III - Tiverem o Plano de Comunicação identificado antes da abertura do Envelope “B”.

2.19. Caso haja desclassificação de alguma Proposta Técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação aos seus quesitos. A pontuação será lançada em planilhas, acondicionadas em invólucro 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 do proponente antes da abertura do Envelope “B”.

**ANEXO IV**

**1. CRITÉRIOS DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS COMERCIAIS**

1.1. A Comissão Especial de Licitação atribuirá notas para cada um dos itens a serem valorizados, conforme a seguinte tabela:

|  |  |
| --- | --- |
| Desconto/Honorários | Notas(N) |
| 1. Desconto (mínimo de **46,67**%) sobre os custos internos, baseados na lista referencial de preços em real do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais SINAPRO/MG. | N1 = 80,00 x DP  MDP |
| 2. Honorário (máximo **11,67%**) incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pela Contratante, quando não geram veiculação. | N2 = 20,00 x MHP  HP |
| NPC | N1 + N2 |

**LEGENDAS:**

N (1 e 2) = Nota dos itens da proposta comercial.

NPC= Nota da proposta comercial.

DP= Desconto em percentual proposto pela licitante.

MDP= Maior desconto em percentual proposto pelas licitantes.

HP = Honorário em percentual proposto pela licitante.

MHP= Menor honorário em percentual proposto pelas licitantes.

1.2. Para efeito de cálculos serão consideradas 2 (duas) casas decimais após a vírgula, desprezando-se a 3ª (terceira) casa decimal em diante. Não serão considerados arredondamentos.

1.3. A nota de cada Proposta Comercial será obtida mediante o somatório das notas dos itens constantes da tabela retro, que totaliza o máximo de 100 (cem) pontos.

1.4. A Proposta Comercial que obtiver o maior somatório das notas será considerada como a de menor preço.

1.5. A classificação das Propostas Comerciais será feita com a aplicação do critério de julgamento do menor preço final.

1.6. A Comissão Especial de Licitação lavrará ata dos trabalhos, apontando os fundamentos das inabilitações, desclassificações e seleções efetuadas.

1.7. Não serão levadas em consideração vantagens não previstas, nem ofertas de redução sobre a proposta que melhor atenda aos interesses da CESAMA, execeto na fase de negociação com a melhor classificada.

**ANEXO V**

**RESULTADO GERAL DAS PROPOSTAS E CRITÉRIOS DE DESEMPATE GERAL**

1. **CLASSIFICAÇÃO DOS LICITANTES**

1.1. Após o julgamento das propostas técnica e comercial, a Comissão de Licitação procederá à classificação final dos licitantes, mediante a média ponderada entre a pontuação obtida na proposta técnica (NPT) e a obtida na proposta comercial (NPC).

1.2. Para efeitos da Nota Final (NF), será considerado o fator de ponderação 7 (sete) para a Nota Técnica (NPT), bem como será considerado o fator de ponderação 3 (três) para a Nota Comercial (NPC).

1.3. A Nota Final (NF) será obtida mediante a utilização da seguinte fórmula:

NF = (NPT x 7) + (NPC x 3)

1.3.1. A Nota Final será igual ao produto da Nota Técnica multiplicado por sete (fator de ponderação sete) somado ao produto da Nota Comercial multiplicado por três (fator de ponderação três).

1.3.2. Essa ponderação representa o julgamento final das propostas, sendo considerado vencedor da fase de proposta o licitante que obtiver a maior Nota Final (NF).

1.3.3. A nota final deverá ser expressa com, no máximo, 2 (duas) casas decimais, desprezando-se as demais.

1.4. As propostas serão classificadas pela ordem decrescente dos valores da Nota Final (NF), a partir da maior Nota Final (NF), cuja proposta será considerada a 1ª (primeira) classificada.

1.5. Em caso de empate entre duas ou mais propostas com a 1ª (primeira) classificada será escolhida a que tiver a maior nota técnica (NPT);

1.5.1. Persistindo o empate, serão estabelecidos os critérios de desempate previstos no artigo 55 da Lei nº 13.303/2016, a saber:

:

a) Disputa final, em que os licitantes empatados poderão apresentar nova proposta comercial fechada;

b) Os critérios estabelecidos no art. 3º da Lei no 8.248\91, e no § 2º do art. 3º da Lei no 8.666\93;

c) Sorteio.

**ANEXO VI**

**MODELO - PROPOSTA COMERCIAL**

**Licitação Presencial nº 003/2023**

**Identificação da empresa proponente**

Razão Social:

CNPJ:

Endereço:

Telefone:

E-mail:

Nome do representante legal:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

À

Companhia de Saneamento Municipal - CESAMA

Comissão de Licitação

Pelo presente submetemos a apreciação de V.S.ª a nossa **Proposta Comercial relativa à LICITAÇÃO PRESENCIAL 003/2023.**

O prazo de validade desta Proposta Comercial é de 90 (noventa) dias corridos, contados a partir da data de sua apresentação.

Os índices percentuais de desconto e de honorários propostos encontram-se a seguir discriminados:

**a) Desconto** em percentual sobre **os custos internos**, baseados na tabela referencial (2022) de custos em real do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais - SINAPRO/MG: **\_\_\_\_ % ( \_\_\_\_\_\_\_ por cento).**

**Obs.:** (mínimo de **46,67**%)

**b) Honorário** em percentual incidente sobre custos dos serviços e suprimentos externos orçados junto a fornecedores especializados, quando não geram veiculação: **\_\_\_\_ % ( \_\_\_\_\_\_ por cento).**

**Obs.:** (máximo **11,67%**)

Declaramos que no preço proposto considera-se a execução completa do objeto licitado, incluídos os valores de quaisquer despesas relativas à mão de obra, encargos previdenciários e trabalhistas, seguros, tributos, cargas, transportes, descargas e outras despesas, além do lucro.

Declaramos que estamos cientes e de acordo com as condições do edital, cujos termos são de sua perfeita compreensão, bem como de que o mesmo contém as condições gerais relativas à contratação, independente de qualquer instrumento ou termo especial.

Juiz de Fora, MG, \_\_\_ de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Nome(s) e assinatura do(s) responsável(eis) legais da proponente

**ANEXO VII**

**TABELAS**

1. **TABELA DE CHECAGEM DE ITENS - PLANO DE COMUNICAÇÃO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CHECAGEM DE ITENS – PLANO DE COMUNICAÇÃO** | |  |  |
| **Título da Campanha:** | |  |  |
| **FORMA DE APRESENTAÇÃO** | **PLANO DE COMUNICAÇÃO** | **SIM** | **NÃO** |
| Formatação | Máximo de 13 laudas |  |  |
| Configurações padrão (fontes, cor, espaçamento etc.) |  |  |
| Páginas numeradas conforme padrão |  |  |
| Máximo de 30 linhas por lauda |  |  |
| Texto | a) Raciocínio Básico |  |  |
| b) Estratégia de Comunicação Publicitária |  |  |
| c) Ideia Criativa |  |  |
| Anexo | c.1 Peças apresentadas conforme padrão |  |  |
| Texto | d) Estratégia de Mídia |  |  |
| Anexo | d.1 Simulação de plano de distribuição de peças |  |  |

**2- TABELA DE CHECAGEM DE ITENS - CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CHECAGEM DE ITENS – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE** | | | |
| **Agência:** | | | |
| FORMA DE APRESENTAÇÃO | **QUESITOS** | **SIM** | **NÃO** |
| Texto | **CAPACIDADE DE ATENDIMENTO** |  |  |
| Capacidade de atendimento, obrigações e prazos |  |  |
| Informações de comunicação disponíveis aos clientes |  |  |
| Anexo | Quantificação e qualificação dos profissionais |  |  |
| Relação nominal dos principais clientes |  |  |
| Instalações, infraestrutura e recursos materiais |  |  |
| 02 (dois) atestados fornecidos por veículos e 02 (dois) por fornecedores |  |  |
| Texto | **REPERTÓRIO** |  |  |
| Cases com peças e problemas resolvidos |  |  |
| Anexo | Ficha técnica das peças |  |  |
| Máximo de 2 (duas) peças para cada exemplo |  |  |
| Materiais especulativos condenados pela legislação |  |  |
| Texto | **RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO** |  |  |
| a) Apresentação de, no máximo, 2 (dois) *cases stories* |  |  |
| Anexo | b) Peças referentes aos *cases* |  |  |
| c) Material atestado pelo cliente |  |  |

**3- TABELA DE PONTUAÇÃO DOS ITENS**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - 65 (SESSENTA E CINCO) PONTOS A SEREM DISTRIBUÍDOS CONFORME TABELA ABAIXO:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **QUESITO** | **ITENS AVALIADOS** | **PONTUAÇÃO**  **MÁXIMA DOS ITENS** | **PARÂMETRO** | **VALOR DO PARÂMETRO** |
| **Raciocínio**  **Básico** | Acuidade da compreensão das características da cidade de Juiz de Fora e das atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Acuidade da compreensão do problema específico de comunicação da CESAMA | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Acuidade da compreensão do papel da CESAMA no atual contexto social, político e econômico | 2 | Ótimo | 2,0 |
| Bom | 1,6 |
| Regular | 1,2 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Acuidade da compreensão da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CESAMA com seus públicos | 2 | Ótimo | 2,0 |
| Bom | 1,6 |
| Regular | 1,2 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| **Pontuação máxima do quesito Raciocínio Básico: 10 pontos** | | | |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **QUESITO** | **ITENS AVALIADOS** | **PONTUAÇÃO**  **MÁXIMA DOS ITENS** | **PARÂMETRO** | **VALOR DO PARÂMETRO** |
| **Estratégia de Comunicação Publicitária** | Adequação do conceito à natureza e qualificação da CESAMA e a sua comunicação e/ou seu problema específico de comunicação | 4 | Ótimo | 4,0 |
| Bom | 3,2 |
| Regular | 2,4 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação da CESAMA com seus públicos | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| **Pontuação máxima do quesito Estratégia de Comunicação Publicitária: 10 pontos** | | | |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **QUESITO** | **ITENS AVALIADOS** | **PONTUAÇÃO**  **MÁXIMA DOS ITENS** | **PARÂMETRO** | **VALOR DO PARÂMETRO** |
| **Ideia Criativa** | Adequação ao problema específico de comunicação da CESAMA | 4 | Ótimo | 4,0 |
| Bom | 3,2 |
| Regular | 2,4 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Originalidade da combinação dos elementos que a constituem | 4 | Ótimo | 4,0 |
| Bom | 3,2 |
| Regular | 2,4 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Simplicidade da forma sob a qual se apresenta | 4 | Ótimo | 4,0 |
| Bom | 3,2 |
| Regular | 2,4 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
|  | Cobertura dos segmentos de público ensejados por essas interpretações |  | Ótimo | 3,0 |
|  |  |  | Bom | 2,4 |
|  |  | 3 | Regular | 1,8 |
|  |  |  | Não atendeu | 0 |
|  |  |  | Não apresentou | 0 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **QUESITO** | **ITENS AVALIADOS** | **PONTUAÇÃO**  **MÁXIMA DOS ITENS** | **PARÂMETRO** | **VALOR DO PARÂMETRO** |
| **Ideia Criativa** | Pertinência às atividades da CESAMA e sua inserção na sociedade | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Desdobramentos  comunicativos que  enseja, conforme  demonstrado nos  exemplos de peças  apresentados | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Compatibilização da  linguagem das peças  aos meios propostos | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Exequibilidade das peças | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| **Pontuação máxima do quesito Ideia Criativa: 30 pontos** | | | |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **QUESITO** | **ITENS AVALIADOS** | **PONTUAÇÃO**  **MÁXIMA DOS ITENS** | **PARÂMETRO** | **VALOR DO PARÂMETRO** |
| **Estratégia de Mídia** | Conhecimento dos  hábitos de leitura e  audição dos segmentos  de público prioritários | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Capacidade analítica  evidenciada no exame  desses hábitos | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Consistência do plano  simulado de distribuição  das peças em relação  aos subquesitos A e B | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
|  |  |  | Ótimo | 3,0 |
|  |  |  | Bom | 2,4 |
|  | Criatividade e inovação nas soluções de mídia e não mídia para atingir os objetivos de comunicação | 3 | Regular | 1,8 |
|  |  |  | Não atendeu | 0 |
|  |  |  | Não apresentou | 0 |

|  |
| --- |
| **Pontuação máxima do quesito Estratégia de Mídia: 15 pontos** |

**4- TABELA DE PONTUAÇÃO DOS ITENS**

**CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE - 35 (TRINTA E CINCO) PONTOS A SEREM DISTRIBUÍDOS CONFORME TABELA ABAIXO:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **QUESITO** | **ITENS AVALIADOS** | **PONTUAÇÃO**  **MÁXIMA DOS ITENS** | **PARÂMETRO** | **VALOR DO PARÂMETRO** |
| **Capacidade de**  **Atendimento** | Tempo de experiência  profissional em atividadespublicitárias dosprofissionais envolvidos,sendo computado, paraefeito de pontuação, os05 (cinco) melhoravaliados | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Qualidade dos  profissionais que ficarão  responsáveis pela  execução do Contrato | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Adequação das  instalações, a  infraestrutura e os  recursos materiais que  estarão disponíveis  durante a execução do  Contrato | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Informações de  comunicação a serem  colocadas regularmente à disposição da CESAMA, sem ônus adicional, durante a  vigência do Contrato | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
|  |  |  | Ótimo | 3,0 |
|  |  |  | Bom | 2,4 |
|  | Operacionalidade do relacionamento entre CESAMA e proponente | 3 | Regular | 1,8 |
|  |  |  | Não atendeu | 0 |
|  |  |  | Não apresentou | 0 |

|  |
| --- |
| **Pontuação máxima do quesito Capacidade de Atendimento: 15 pontos** |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **QUESITO** | **ITENS AVALIADOS** | **PONTUAÇÃO**  **MÁXIMA DOS ITENS** | **PARÂMETRO** | **VALOR DO PARÂMETRO** |
| **Repertório** | Pertinência e afinidade do repertório apresentado à  necessidade e perfil de  comunicação da CESAMA | 4 | Ótimo | 4,0 |
| Bom | 3,2 |
| Regular | 2,4 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Ideia Criativa | 4 | Ótimo | 4,0 |
| Bom | 3,2 |
| Regular | 2,4 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Qualidade da execução e acabamento | 4 | Ótimo | 4,0 |
| Bom | 3,2 |
| Regular | 2,4 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Simplicidade da forma sob a qual se apresenta | 3 | Ótimo | 3,0 |
| Bom | 2,4 |
| Regular | 1,8 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| **Pontuação máxima do quesito Repertório: 15 pontos** | | | |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **QUESITO** | **ITENS AVALIADOS** | **PONTUAÇÃO**  **MÁXIMA DOS ITENS** | **PARÂMETRO** | **VALOR DO PARÂMETRO** |
| **Resolução de**  **Problemas**  **(*Cases*)** | Relevância dos resultados  apresentados | 2 | Ótimo | 2,0 |
| Bom | 1,6 |
| Regular | 1,2 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Clareza e lógica da  exposição | 1 | Ótimo | 1,0 |
| Bom | 0,8 |
| Regular | 0,6 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Evidência de  planejamento publicitário | 1 | Ótimo | 1,0 |
| Bom | 0,8 |
| Regular | 0,6 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| Consistência das relaçõesde causa e efeito entreproblema e solução | 1 | Ótimo | 1,0 |
| Bom | 0,8 |
| Regular | 0,6 |
| Não atendeu | 0 |
| Não apresentou | 0 |
| **Pontuação máxima do quesito Resolução de Problemas (*Cases*): 05 pontos** | | | |  |

**ANEXO VIII**

**BRIEFING**

**1- Histórico**

Juiz de Fora pode se orgulhar quando o assunto é distribuição de água e coleta de esgoto. A Companhia de Saneamento Municipal (CESAMA) vem cumprindo o seu papel com eficiência, oferecendo serviços de qualidade e garantindo saúde à população juiz-forana. E os números comprovam isso: 96,5% da população urbana têm acesso à água tratada e 95,2% contam com serviço de coleta de esgoto. Porém, para que esses índices fossem alcançados, a CESAMA passou por uma história de trabalho e realizações.

Em maio de 1887, foi inaugurado o primeiro serviço de água de Juiz de Fora. Naquela época, a água provinha de três mananciais da chamada "Corrente de São Mateus", sendo trazida e canalizada até dois reservatórios construídos no bairro Alto dos Passos. A cidade passou a ter água encanada a partir de então e, assim, a Prefeitura Municipal manteve o Serviço de Água e Esgoto durante um bom tempo.

A história da CESAMA tem origem no antigo Departamento de Água e Esgoto (DAE), criado em 1º de agosto de 1963. Este departamento representou o primeiro passo para a reforma administrativa do município, atendendo reivindicações antigas da comunidade. Quatro anos depois, houve a elaboração do Projeto Geral de Abastecimento de Água de Juiz de Fora, dando início a diversas obras para ampliar o sistema de abastecimento, com construções de adutoras, reservatórios, estações de tratamentos e redes de distribuição.

Em 1990, a Companhia de Saneamento e Pesquisa do Meio Ambiente (CESAMA) foi criada em substituição ao DAE, com autonomia financeira e administrativa, avançando rumo à otimização dos serviços de água e esgoto. Com mais essa conquista, a empresa reafirmou seu compromisso com a população de Juiz de Fora, investindo em obras importantes como a recuperação da Adutora Dr. João Penido, o desenvolvimento de projetos e obras para a expansão do abastecimento de água na periferia da cidade e, ainda, a construção da Terceira Adutora e da Subadutora Sul.

A partir de setembro de 2001, a razão social da empresa foi alterada para Companhia de Saneamento Municipal, sendo mantida a sigla CESAMA. Nesta época, a empresa implantou sistemas de abastecimento de água nos distritos de Sarandira, Valadares e Torreões, buscando universalizar os serviços de saneamento.

Além de investir em grandes obras, os recursos da companhia são aplicados, também, em cursos de capacitação profissional e escolar para aos funcionários, e em campanhas voltadas para a saúde e para a prevenção de acidentes no trabalho. Não podendo deixar de lado o lazer e a cultura, a CESAMA incentiva a prática ao esporte, apoiando os funcionários em competições, patrocinando, ainda, o Coral CESAMA e o grupo de teatro GattusPingadus, formado por trabalhadores da empresa.

Com tantos pontos positivos, a CESAMA ainda conta com um belo cenário natural, que nos beneficia com as Represas Dr. João Penido, São Pedro e Chapéu d'Uvas, além do Ribeirão do Espírito Santo, utilizados como mananciais para o abastecimento de água potável em Juiz de Fora.

Ao longo de quase 60 anos de desenvolvimento, a CESAMA tem buscado, a cada dia, atender a um número cada vez expressivo de cidadãos, garantindo qualidade de vida e bem-estar à população juiz-forana.

**MISSÃO**

Planejar e executar a prestação de serviços de abastecimento de água, coleta e tratamento de esgoto sanitário no atendimento à universalização, à sustentabilidade econômica, social e ambiental.

**VISÃO**

Ser uma empresa pública de excelência com princípios éticos, transparência, eficiência e qualidade.

**VALORES**

**. Transparência:** traduz a determinação da CESAMA de permitir que toda e qualquer conduta sua, através de qualquer de seus prepostos ou representantes, sejam claras, precisas e respeitem a legislação vigente, para serem registradas, verificadas, analisadas, e submetidas a um juízo de valor sob a perspectiva ética e do interesse público;

**. Respeito às pessoas:** traduz para a CESAMA o tratamento justo e respeitoso, com equidade de oportunidades e respeito à diversidade e escolhas;

**. Ética:** se define pelo ideal da conduta humana e é parte intrínseca do próprio sucesso de desenvolvimento de cada pessoa. Ela orienta o ser humano em sua decisão sobre o que é bom e correto para si e para as relações interpessoais, sociais e profissionais;

**. Integridade:** são as ações que devem expressar as relações internas e externas num conjunto de ações dentro da justiça, legalidade e honestidade para com todos e com zelo na aplicação dos recursos públicos de forma eficiente, lícita e eficaz;

**. Responsabilidade socioambiental:** traduz na responsabilidade não só com seus contemporâneos, mas também com as gerações futuras, buscando o desenvolvimento sustentável, promovendo a consciência ambiental e o zelo com os recursos hídricos;

**. Comprometimento**: todos os colaboradores devem se orientar pelo zelo com os recursos públicos, utilizando-os de forma eficiente, eficaz e honesta, garantindo uma prestação de serviços com qualidade, atendendo com urbanidade e respeito a todos os usuários.

**2- Marca e imagem da companhia**

**Água é vida!**

A CESAMA é empresa pública municipal cuja acionista majoritária é a Prefeitura de Juiz de Fora. Responsável por planejar e executar os sistemas de água e esgoto do município, a companhia lida com um bem tão precioso, essencial à vida, reconhecido pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2012 como “direito humano fundamental” – a água.

Em pesquisa de opinião contratada pela empresa em 2020, dentre diversos outros aspectos analisados, a “Imagem da CESAMA” foi abordada. Apesar de 43,3% dos entrevistados avaliarem a imagem da companhia como “muito positiva” ou “positiva”, 50,8% dos entrevistados avaliaram como “indiferente”. Sendo assim, o intuito com a contratação de agência de publicidade é, dentre outros, fortalecer e aumentar a percepção de uma imagem positiva da companhia, com a divulgação de seus serviços e obras, além do esforço diário de seus trabalhadores para garantirem que a população tenha serviços de saneamento de qualidade em Juiz de Fora.

**3- Objetivos das campanhas**

. Fortalecer e ampliar o reconhecimento institucional e da marca da CESAMA;

. Aumentar a percepção de uma imagem positiva da companhia, evidenciando, por exemplo, obras para expansão do sistema, ações de responsabilidade socioambiental coordenadas pela empresa, disseminando mensagens educativas e de conscientização;

. Valorizar o principal produto da CESAMA, a água, um bem essencial para a vida;

. Valorizar os empregados da companhia, que trabalham 365 dias por ano, 24 horas por dia para garantir água nas casas juiz-foranas.

**4- Descrição dos produtos**

A água é um bem essencial à vida na Terra, possuindo um papel de extrema importância para o desenvolvimento econômico e social de determinada região. Atualmente, a CESAMA atende 96,5% da população urbana de Juiz de Fora com água tratada. Para isso, a companhia conta com quatro mananciais de abastecimento: as represas de Chapéu d’Uvas, Doutor João Penido, São Pedro e o Ribeirão do Espírito Santo.

Os sistemas de abastecimento são compostos por três Estações de Tratamento de Água (ETAs), grandes adutoras, reservatórios de pequeno, médio e grande portes, subadutoras, redes troncos e redes de distribuição propriamente ditas, além das ETAs compactas (Torreões, Valadares e Sarandira) e os poços artesianos, a capacidade de produção de água está estimada em aproximadamente 1.500 litros por segundo.

De forma a garantir o abastecimento de água nas partes altas da cidade, a CESAMA mantém em funcionamento estações elevatórias espalhadas em diversos bairros.

A água utilizada em pias, chuveiros, descargas - e nas mais variadas tarefas do nosso dia a dia - volta para o sistema em forma de esgoto. E a CESAMA também é responsável pela coleta e tratamento de esgoto no município. Com os serviços de coleta, 95,2% da população urbana é atendida. Atualmente, o aumento no índice de tratamento é uma das prioridades desta gestão, com especial atenção ao programa de Despoluição do Rio Paraibuna.

O projeto abrange a implantação de 40 quilômetros de redes nas margens do rio e nos principais córregos da cidade. Além da nova Estação de Tratamento de Esgoto (ETE) União-Indústria, já em operação, e da ETE Santa Luzia, cujo projeto está sendo revisado para aprovação da Caixa Econômica Federal, a estação da companhia no bairro Barbosa Lage também passará por obras de ampliação.

**5- Onde pretendemos chegar**

O Plano de Negócios e a estratégia da CESAMA foram estruturados considerando como objetivo principal garantir a universalização do abastecimento de água e da coleta de esgoto e, principalmente, a ampliação gradual do índice de tratamento de esgoto no município.

Os investimentos no sistema de abastecimento de água são baseados em orientações apresentadas pelo Comitê de Planejamento e Controle Operacional e pelo Grupo de Combate às Perdas da CESAMA, respeitando as diretrizes definidas pelo Plano de Saneamento Básico de Juiz de Fora (PSB/JF), a continuidade das obras em andamento e a redução do índice de perdas na distribuição de água.

Já no âmbito dos investimentos no sistema de esgotamento sanitário, considerou-se a ampliação do índice de tratamento de esgoto como prioridade. Para aceleração do programa de despoluição do Rio Paraibuna e afluentes, a partir de 2022, o convênio entre a Prefeitura e CESAMA foi alterado, transferindo à CESAMA a responsabilidade pelas fases de licitação, contratação, execução, fiscalização e prestação de contas.

**6- Projetos para o horizonte próximo**

O Plano de Saneamento Básico de Juiz de Fora (PSB/JF), cuja primeira versão foi aprovada em 2014, é a diretriz principal para investimentos na Cesama. Ele está em processo de revisão na Prefeitura de Juiz de Fora (PJF) e deve ser concluído até o final de 2022. Assim, os investimentos relacionados a seguir basearam-se nos estudos do Comitê de Planejamento e Controle Operacional, no Plano Plurianual do Município de Juiz de Fora (PPA) 2022-2025, na previsão para a Lei Orçamentária Anual (LOA) 2023 e, principalmente, no plano de investimentos repassado pela Cesama à ARISB-MG para o triênio 2022/2024, que serviu como base para a revisão tarifária 2022.

2023

Despoluição do Rio Paraibuna (Fase 2)

. Conclusão do CT Tapera: R$ 1,1 milhão;

. CT Santa Luzia: R$ 5,6 milhões;

. CT São Pedro: R$ 3,4 milhões;

. Conclusão dos interceptores IP-2, IP-3 e travessias: R$ 5,7 milhões;

. Início das obras da Estação Elevatória de Esgoto (EEE) Mariano Procópio: R$ 1,2 milhão.

Serviços de natureza continuada

. Novas ligações de água e esgoto: R$ 5 milhões;

. Remodelação de redes de água: R$ 8,5 milhões;

. Remodelação de redes de esgoto: R$ 9,2 milhões;

. Extensão de redes de água e esgoto: R$ 4,6 milhões;

. Substituição de hidrômetros: R$ 2,3 milhões;

. Automação, telemetria e eficiência energética: R$ 2,4 milhões;

. Controle de perdas: R$ 1,1 milhão;

. Projetos e gerenciamento de obras: R$ 5,3 milhões;

. Cooperação técnica Cesama / UFJF: R$ 390,9 mil.

Outros investimentos

. Conclusão da quarta adutora: R$ 980 mil;

. Sistema de drenagem ETA CDI: R$ 438 mil;

. Implantação da estação elevatória Vera Cruz e rede de recalque dos bairros Linhares e São Benedito: R$ 559,5 mil;

. Execução de fundação e montagem de reservatórios metálicos em aço carbono em diversos bairros: R$ 4 milhões;

. Elaboração de projetos básico e executivo para integração dos Sistema Barreira do Triunfo e Barbosa Lage: R$ 220 mil;

. Abastecimento de água no distrito de Chapéu D'Uvas: R$ 2,3 milhões;

. Abastecimento de água no distrito de Monte Verde: R$ 2,3 milhões;

. Elevatória de água tratada no bairro Alto dos Pinheiros: R$ 500 mil;

. Início das obras de integração dos sistemas de esgoto Barreira do Triunfo e Barbosa Lage: R$ 10 milhões;

. Conclusão da rede tronco Salvaterra: R$ 913 mil;

. Conclusão da primeira etapa da rede tronco Sudeste: R$ 200 mil;

. Projeto das Unidades de Tratamento de Resíduos (UTR) das ETAs Castelo Branco e CDI: R$ 522 mil;

. Início da segunda etapa da rede tronco Sudeste: R$ 2,7 milhões.

2024

Despoluição do Rio Paraibuna (Fase 2)

. Conclusão da EEE Mariano Procópio: R$ 2 milhões;

. ETE Santa Luzia: R$ 15 milhões;

. Conclusão do CT Santa Luzia: R$ 5 milhões;

. Conclusão do CT São Pedro: R$ 1,1 milhão.

Serviços de natureza continuada

. Novas ligações de água e esgoto: R$ 5 milhões;

. Remodelação de redes de água: R$ 8,5 milhões;

. Remodelação de redes de esgoto: R$ 9,2 milhões;

. Extensão de redes de água e esgoto: R$ 4,6 milhões;

. Substituição de hidrômetros: R$ 2,3 milhões;

. Automação, telemetria e eficiência energética: R$ 3,6 milhões;

. Controle de perdas: R$ 1,1 milhão;

. Projetos e gerenciamento de obras: R$ 6,4 milhões;

. Cooperação técnica Cesama / UFJF: R$ 19 mil.

Outros investimentos

. Execução de fundação e montagem de reservatórios metálicos em aço carbono em diversos bairros: R$ 4 milhões;

.Vertedouro de emergência na represa João Penido: R$ 16 milhões;

. Conclusão das obras de integração dos sistemas de esgoto Barreira do Triunfo e Barbosa Lage: R$ 10 milhões;

. Conclusão da segunda etapa da rede tronco Sudeste: R$ 9,1 milhões.

2025 a 2027

Os serviços de natureza continuada permanecem sendo executados todos os anos, conforme demanda. Optou-se, porém, por aguardar a conclusão da revisão do Plano de Saneamento Básico, que irá apontar diretrizes de médio e longo prazos, para relacionar novos investimentos no período.

**6- Governança Corporativa da CESAMA**

Nosso compromisso com as boas práticas de governança corporativa é fundamentado em dois pilares principais: transparência e adaptação às mudanças. Desta forma, foi possível implementar procedimentos de governança compatíveis com o segmento de atuação da companhia e, assim, aprimorar o relacionamento da empresa com acionistas, clientes, empregados e sociedade.

A CESAMA tem buscado cada vez mais promover a sua seguridade, seja em relação aos processos internos, seja no cumprimento das leis. Para isso, vem adotando procedimentos de*compliance*, que visam o cumprimento de normas, resoluções e também permitem o conhecimento e a interrelação de todos os setores da organização. É de extrema importância que a empresa esteja ciente e cumpra todas as leis e regulamentos setoriais e que os procedimentos de *compliance* promovam o devido cumprimento da legislação setorial.

A CESAMA é administrada pelo Conselho de Administração e pela Diretoria Executiva, conforme art. 10 da Lei Municipal no 13.473/2016, lei de reestruturação da CESAMA, e artigo 12 do Estatuto Social. O Conselho de Administração é o órgão de deliberação colegiada responsável pela orientação superior da companhia, composto por sete membros, com prazo de gestão unificado e não superior a dois anos, a contar da data da eleição, sendo permitidas no máximo 3 (três) reconduções consecutivas. Um dos conselheiros é eleito representante dos funcionários da empresa.

O Conselho Fiscal da CESAMA funciona em caráter permanente e é regido pelas disposições previstas nas Leis nos 6.404/1976 e 13.303/2016 e pela Lei Municipal nº 13.473/2016, sendo composto por três membros efetivos, e suplentes em igual número, eleitos pela Assembleia Geral, sendo permitidas 02 duas reconduções consecutivas.

A companhia possui quatro diretores executivos eleitos pelo Conselho de Administração, sendo um deles o presidente. O mandato dos diretores é unificado em dois anos, permitidas, no máximo, três reconduções consecutivas.

Para adequação à Lei das Estatais, Lei nº 13.303/2016, a empresa passou por várias mudanças e, atualmente, a estrutura de governança corporativa da companhia é composta pela Assembleia Geral, pelo Conselho Fiscal, pelo Comitê de Auditoria Estatutário, pelo Conselho de Administração e pela Diretoria Executiva.

**7- Ética e Transparência**

Reconhecendo a importância da ética para o desenvolvimento da gestão da companhia, o Conselho de Administração aprovou a primeira versão do Código de Conduta Ética e Integridade adaptado às disposições da Lei das Estatais, com a implantação do canal de denúncias da empresa.

No Código de Conduta Ética e Integridade, definiu-se a postura que deve ser adotada em diversas situações no ambiente de atuação da CESAMA e seu conteúdo deve ser conhecido e praticado por todos os empregados públicos, buscando prevalecer os valores éticos na cultura organizacional.

O Código de Conduta Ética e Integridade é um dos instrumentos de governança corporativa da CESAMA, e deve ser utilizado como uma referência para a atuação empresarial, representando o compromisso da companhia em manter íntegros o ambiente de trabalho e a prestação de serviços à comunidade, trazendo de forma clara quais são as condutas esperadas de todos os que trabalham na empresa.

Anualmente, a Alta Gestão da CESAMA recebe capacitação que aborda temas como legislação societária e de mercado de capitais, divulgação de informações, controle interno e código de conduta, além da Lei nº 12.846, a Lei Anticorrupção. A iniciativa abrange a Diretoria Executiva da empresa, seus conselheiros fiscais e de administração, além de membros do Comitê de Auditoria Estatutário. Esta capacitaçãoé fruto do advento da Lei nº 13.303/2016, a Lei das Estatais.

**8- Público-alvo**

As campanhas da CESAMA serão direcionadas a toda a população de Juiz de Fora, usuária dos serviços da companhia.

**9- Elementos obrigatórios**

Para a criação de campanhas, é imprescindível seguir as orientações das cores utilizadas na logomarca da CESAMA, conforme discriminado abaixo, além da tipografia, padrões de redução para aplicação, entre outros detalhes que devem ser respeitados. Qualquer dúvida deve ser esclarecida com a Assessoria de Comunicação e Ouvidoria (ACO) da empresa.

É importante ressaltar que, por ser uma empresa pública cuja acionista majoritária é a Prefeitura de Juiz de Fora, sua assinatura sempre deve estar junto com a do Governo Municipal.

**. Cores Logo CESAMA - Padrão de Impressão CMYK**:

**. Azul:** 100% de ciano, 85% de magenta, 14% de amarelo e 2% de preto

C- 100, M- 85, Y- 14, K- 2

**. Verde**: 91% de ciano, 32% de magenta, 89% de amarelo e 28% de preto

C- 91, M- 32, Y- 89, K- 28

**Obs:** Classes distintas em que a CESAMA se encontra registrada junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI):

**. Classe 37 -** Execução de obras relativas à construção, ampliação ou remodelação do sistema público de abastecimento de água potável e esgotamento sanitário;

**. Classe 39 -** Fornecimento, distribuição e operação dos serviços de água potável e esgotamento sanitário;

**. Classe 40 -** Tratamento de água e saneamento.

**10- Orçamento e Verba de Comunicação**

A verba da campanha para fortalecer e aumentar a percepção de uma imagem positiva da CESAMA, com a divulgação de seus serviços e obras, além do esforço diário de seus trabalhadores para garantirem que a população tenha serviços de saneamento de qualidade em Juiz de Fora, será de até R$ 500.000,00.

**11- Cronograma da campanha**

A duração da campanha bem com seu cronograma deverão ser sugeridos pela agência.

A CESAMA se reserva no direito de efetivar ou não a campanha objeto deste *briefing*, uma vez que o objetivo é avaliar a capacidade técnica de cada proponente.

**12- Canais próprios de comunicação**

Sabendo-se da importância da comunicação para o reforço de imagem da companhia, é imprescindível alinhar dentro das campanhas a utilização dos espaços próprios de comunicação, como site, intranet, email marketing e redes sociais. O esclarecimento e compartilhamento das ações de reforço da marca junto à equipe garantem um trabalho mais consistente e transparente para todos os empregados, conselheiros e acionistas.