PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA RITA

SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.° 001/2021

PROCESSO ADMINISTRATIVO N.° 023/2021

A PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA RITA, ente de Direito Público, sediado à Rua Juarez Távora, n° 93, Centro, CEP: 58.300- 410, Santa Rita, Estado da Paraíba, CEP 58.300-410, através de sua **PRESIDENTE**, designada pela Portaria n° 018/2021, datada de 4 de janeiro de 2021, em conformidade com as Leis n.° 8.666/93 e suas alterações, pelas Leis n°. 4.680/65 e 12.232/2010, Decreto n° 57.690/66, Decreto n° 24.563, de 31.12.02; das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), Lei Complementar n° 22/2019 de 25 de setembro de 2019, torna público que realizará a **CONCORRÊNCIA PÚBLICA**, do tipo **MELHOR TÉCNICA**, para o objeto abaixo descrito. As propostas técnicas, as propostas de preços e a documentação relativa a esta licitação serão recebidas simultaneamente na sessão pública que realizar-se-á em **04 de maio de 2021, às 09:30 horas**, no Comissão Permanente de Licitação, localizado na Rua Virgínio Veloso Borges, s/n - Loteamento Jardim Miritânia, Santa Rita, PB. Esta licitação autorizada por meio do **Processo Administrativo n° 023/2021**, será regida pelas Leis n°. 4.680/65 e 12.232/2010, Decreto n° 57.690/66, Decreto n° 24.563, de 31.12.02, pela Lei n° 8.666/1993 e suas alterações e pelas condições constantes neste Edital.

Os envelopes contendo as Propostas Técnicas e de Preços e os Documentos de Habilitação definidos neste Edital deverão ser entregues no local, data e horário seguinte:

DATA: 04/05/2021
HORÁRIO: 09:30 horas
LOCAL: RUA VIRGINIO VELOSO BORGES -, S/N - LOTEAMENTO JARDIM MIRITÂNIA - SANTA RITA - PB. CEP: 58304-500 - Tel: (83) 99812-1795.

1. DO OBJETO

1.1 O objeto da presente concorrência é a Contratação, pela Prefeitura Municipal de Santa Rita, PB, de uma agência de publicidade para realizar estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, compra de mídia e distribuição de publicidade, para atender o princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover à venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições, ou de informação o público em geral, bem como o planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato, a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos, em consonância com as novas tecnologias, a produção e a execução técnica das peças ou material criado pela contratada, com características e exigências constantes no Anexo I (TERMO DE REFERÊNCIA)deste Edital. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a)ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;
b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

1.1.1 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no objeto terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da contratante, o público-alvo e os veículos de comunicação e divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.1.2 Os serviços previstos no item 1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e divulgação.

1.2 Os recursos necessários ao cumprimento do contrato decorrente desta Licitação, no valor estimado em R$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais), correrão por conta da seguinte dotação orçamentária:

DOTAÇÃO	SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
04.122.2981.2105	Coordenação das Atividades da Secretaria de Comunicação Social
	ELEMENTOS DE DESPESAS
3390.39	Outros Serviços de Terceiros-Pessoa Jurídica
	FONTES DE RECURSOS
001	Recursos próprios
02.070	SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
04.131.2982.2106	Divulgação das Atividades de Interesse do Município
	ELEMENTOS DE DESPESAS
3390.39	Outros Serviços de Terceiros-Pessoa Jurídica
	FONTES DE RECURSOS
001	Recursos próprios

1.3 A contratante se reserva no direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade da verba indicada no item 1.2.

1.4 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos no subitem 1.1, nos termos do art. 72, da Lei nº 8.666/93.

1.5 A agência atuará por ordem e conta da contratante, em conformidade com o art. 3º da Lei nº 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares, e de veículos de comunicação e divulgação e demais meios de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

1.6 Fazem parte do presente Edital os seguintes anexos:

Anexo I – TERMO DE REFERÊNCIA;
Anexo II – BRIEFING;
Anexo III – MODELO DE CREDENCIAMENTO;
Anexo IV – PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO;
Anexo V – MINUTA DE PROPOSTA DE PREÇOS;
Anexo VI – PROPOSTA DE PREÇOS: ORIENTAÇÕES PARA ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO;
Anexo VII – EXIGÊNCIAS PARA HABILITAÇÃO;
Anexo VIII – COMPROVANTE DE RETIRADA;
Anexo IX – MODELO DE DECLARAÇÃO SOBRE O USO DE MÃO-DE-OBRA INFANTIL;
Anexo X – MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVINIENTE E IMPEDITIVO DA HABILITAÇÃO;
Anexo XI – DECLARAÇÃO ESPECIAL
Anexo XII – DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS
AUTORAIS Anexo XIII – MINUTA DO CONTRATO;
Anexo XIV – TABELA SINAPRO – PB (Não serão utilizados os valores previstos nesta tabela que não sejam objeto da presente licitação);

2. RETIRADA DO EDITAL E FORMALIZAÇÃO DE CONSULTAS

2.1 O Caderno de Licitação, composto do Edital, Anexos e Minuta de Contrato, encontra-se à disposição dos interessados pelos sites https://licitacoes.santarita.pb.gov.br/categoria/editais;www.tce.pb.gov.br, ou poderá ser retirado de segunda a sexta-feira, no horário das 08:00 às 13:00 horas, na sede da Comissão Permanente de Licitação, no endereço mencionado no Preâmbulo deste Edital.

2.2 As dúvidas decorrentes da interpretação deste Edital poderão ser esclarecidas, desde que encaminhadas até 02 (dois) dias úteis antes da data de apresentação das Propostas Técnica e de Preços à Comissão Permanente de Licitações, doravante denominada CPL, no endereço mencionado no Preâmbulo deste Edital.

2.3 As CONCORRENTES não devem utilizar, em eventual pedido de esclarecimento, termos que possam propiciar, quando do julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária - ENVELOPE N° 1, a identificação da sua PROPOSTA perante a Subcomissão Técnica (item 6).

2.4 A CPL poderá emitir Esclarecimentos e/ou Alterações aos documentos que integram este Edital, para revisar e/ou modificar quaisquer de suas partes, observando o Artigo 21, Inciso 4 da Lei 8.666/93 e demais alterações posteriores.

3. DAS CONDIÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO

3.1 Serão consideradas em condições de participação as empresas que atenderem os requisitos do presente edital e apresentarem as seguintes documentações:

a) Atenderem à definição de agência de propaganda, segundo a Lei Federal n.° 4.680, de 18 de junho de 1965, e do Regulamento aprovado pelo Decreto Federal n.° 57.690, de 1° de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto Federal n.° 4.563/2002, apresentando para isso Declaração que a licitante é filiada ou associada ao Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial ou Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP;
b) Apresentarem o Certificado de Qualificação Técnica válido na data de abertura, expedido pelo CENP - Conselho Executivo de Normas-Padrão, de acordo com a Lei 12.232/2010;
c) Estiverem constituídos no Brasil, de acordo com as leis brasileiras;
d) Não tenham sido declaradas inidôneas por qualquer órgão ou entidade da Administração Pública direta ou indireta;
e) Apresentarem os documentos aqui exigidos e não estiverem em falência, concurso de credores, dissolução, liquidação ou que tenham sido declaradas inidôneas por força da Lei Federal n.° 8.666/93 e suas alterações, em qualquer esfera administrativa do Poder Público.

3.2 Não poderá participar as empresas que possuam entre seus dirigentes, gerentes, sócios, responsáveis legais ou técnicos, membros do conselho técnico, fiscal, deliberativo, consultivo ou administrativo, qualquer pessoa que seja membro da Administração da Contratante.

3.3 É vedada a participação de empresas, cujo Invólucro n° 1 apresente em sua parte externa a identificação da licitante ou marca, sinal, etiqueta ou esteja danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do Invólucro n° 2;

3.4 A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Permanente de Licitação o Edital e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus anexos; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

3.5 A LICITANTE assume todos os custos de elaboração e apresentação das Propostas e Documentos de Habilitação exigidos nesta concorrência, ressalvado que a CONTRATANTE não será, em nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

4. DA REPRESENTAÇÃO E DO CREDENCIAMENTO

4.1 A licitante deverá apresentar-se para credenciamento junto à Comissão Permanente de Licitação por um representante legal devidamente munido de documento que o credencie a participar deste procedimento licitatório, devendo, ainda, no ato programado para a entrega dos invólucros com Propostas Técnicas e de Preços, identificar-se exibindo a Carteira de Identidade ou outro documento equivalente, conforme subitens abaixo:

4.1.1 Os documentos mencionados no item 4.1 deverão ser apresentados fora dos envelopes que contêm as Propostas e comporão os autos do processo licitatório, de acordo com o "Modelo de Carta de Credenciamento" (Anexo III).

4.1.2 Quando a representação for exercida na forma de seus atos de constituição, por sócio ou dirigente, o documento de credenciamento consistirá, respectivamente, em

cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que conste o nome do sócio e os poderes para representá-la, ou cópia da ata da assembleia de eleição do dirigente, em ambos os casos autenticada em cartório ou apresentada junto com o documento original, para permitir que a Comissão Permanente de Licitação ateste sua autenticidade.

4.1.3 Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o Anexo
II. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão Permanente de Licitação cópia autenticada em cartório do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

4.2 A ausência do documento de credenciamento ou sua incorreção representação não impedirá o representante de participar da licitação, mas ele ficará impedido de praticar qualquer ato durante o procedimento licitatório.

4.3 Em todas as fases desta Concorrência será admitido apenas um representante por CONCORRENTE e não será admita a participação de um mesmo representante para mais de uma CONCORRENTE.

4.4 Na hipótese de substituição do representante no decorrer do processo licitatório, deverá ser apresentado outro credenciamento.

4.5 Caso a CONCORRENTE não deseje fazer-se representar nas sessões de recepção e abertura, deverá encaminhar as Propostas Técnica e de Preço por meio de portador. Neste caso, o portador deverá efetuar a entrega dos invólucros diretamente à CPL, na data, hora e local indicados neste Edital.

4.6 Os documentos necessários para a representação das CONCORRENTES nas sessões deverão ser entregues apartados dos envelopes.

5. DA APRESENTAÇÃO DOS ENVELOPES

5.1 Os documentos deverão ser acondicionados em envelopes identificados conforme a seguir:

5.1.1 OS ENVELOPES DE NÚMEROS 2, 3, 4 e 5 serão providenciados pela CONCORRENTE e poderão ser constituídos por embalagem(ns) adequada(s) às características do seu conteúdo, desde que inviolável(is) quanto às informações que tratam, até a sua abertura.

5.1.2 A proposta Técnica deverá ser redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, conforme as orientações descritas no Anexo IV do Edital.

6. DA APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS DO ENVELOPE DE NÚMERO 1

6.1 O ENVELOPE nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, elaborado com base no *briefing* (Anexo II), composto do que determina o artigo 7º da Lei 12.232/2010:

I. - Raciocínio Básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Contratante, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os seus desafio de comunicação a serem enfrentados;

II. - Estratégia de Comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Contratante;

III. - Ideia Criativa, sob forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à respostas criativa da proponente aos desafios e metas por ele explicados na Estratégia de Comunicação Publicitária;

IV. - Estratégia de Mídia e não Mídia, em que a proponente explicará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no briefing, apresentada sob forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por

um quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas em suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e veiculação.

6.2 Somente será aceita pela CPL a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária no ENVELOPE DE N° 1, o qual será fornecido pela Contratante, mediante recibo identificado, e a pedido da CONCORRENTE.

6.3 O ENVELOPE DE N° 1 será padronizado e fornecido previamente pela Contratante sem nenhum tipo de identificação na parte externa, para preservar, até a abertura do ENVELOPE N°2, o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária.

6.4 O ENVELOPE DE N° 1 deverá ser fechado, sem lacre externo, sem rubrica ou qualquer tipo de identificação.

DO ENVELOPE DE NÚMERO 2

6.5 O ENVELOPE N° 2 (Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária) terá o mesmo teor da Via Não Identificada, sem os exemplos de peças referentes à Ideia Criativa, nos termos do artigo 9° inciso 2 da Lei de número 12.232/2010.

6.6 O ENVELOPE N° 2 deverá ser fechado e rubricado no fecho, e identificado em seu exterior com os seguintes dados:

ENVELOPE N° 2
PROPOSTA TÉCNICA- PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA (RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA)
NOME E CNPJ DA CONCORRENTE
CONCORRÊNCIA N° 001/2021

6.7 O Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada - deverá ser datado e assinado na última página, bem como rubricado nas demais por quem detenha poderes de representação da Concorrente.

6.8 O Envelope n° 2 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

DO ENVELOPE DE NÚMERO 3

6.9 No ENVELOPE N° 3 deverá conter os documentos relativos à Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação. Devendo os documentos nele acondicionados terem a identificação da CONCORRENTE, bem como serem assinados na última página e rubricados nas demais.

6.10 O ENVELOPE N° 3 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE N° 3
PROPOSTA TÉCNICA- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO
NOME E CNPJ DA CONCORRENTE
CONCORRENCIA N°
001/2021

6.11 O ENVELOPE N° 3 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

6.12 O ENVELOPE N° 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do ENVELOPE N° 2.

DO ENVELOPE DE NÚMERO 4

6.13 A Proposta de Preços deverá ser entregue à Comissão Permanente de Licitação acondicionada no ENVELOPE N° 4.

6.13.1 A proposta de preços deverá ser apresentada com a identificação da AGÊNCIA, redigida com clareza sem emendas, rasuras, acréscimos ou entrelinhas, datada,

assinada na última folha e rubricada nas demais pelo responsável ou procurador da Agência devidamente credenciado, elaborada nos termos da minuta do Anexo V.

6.13.2 Os critérios de apresentação e julgamento da Proposta de Preços encontram-se no Anexo VI.

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

6.14 O ENVELOPE N°4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, ser identificado em seu exterior com os seguintes dados:

ENVELOPE N° 4
PROPOSTA DE
PREÇOS
NOME E CNPJ DA CONCORRENTE
CONCORRÊNCIA N °001/2021

7. A APRESENTAÇÃO DOS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO DO ENVELOPE DE NÚMERO 5

7.1 O ENVELOPE N °5, não transparente, devidamente lacrado e rubricado no fecho, deverá acondicionar os documentos de HABILITAÇÃO das LICITANTES classificadas no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do artigo 11 da Lei 12.232/2010.

7.2 O ENVELOPE N° 5 deverá ser fechado e rubricado no fecho, e identificado com os seguintes dados:

ENVELOPE N° 5
DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO NOME E CNPJ DA
CONCORRENTE
CONCORRÊNCIA N° 001/2021

7.3 O ENVELOPE N° 5 deverá ser apresentado pelas CONCORRENTES após a publicação do resultado do julgamento final das Propostas, em sessão pública específica, cujo local e data serão previamente divulgados na imprensa Oficial, devendo conter os documentos de Habilitação que estão relacionados no Anexo VII.

7.4 A documentação exigida para habilitação, descrita no Anexo VII, deverá ser apresentada em 01 (uma) via preferencialmente encadernada, de forma a não conter folhas soltas, em original, ou cópia da frente e do verso, autenticada por cartório; publicação em órgão da imprensa oficial ou, ainda, por cópias simples, desde que acompanhadas dos respectivos originais para serem conferidos e autenticados pela CPL, preferencialmente até 48 horas (quarenta e oito horas) antes da data de abertura da sessão e deverão ter todas as suas páginas preferencialmente numeradas em ordem crescente e rubricadas pelo representante legal do licitante.

8. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

8.1 Esta Concorrência será processada e julgada pela Comissão Permanente de Licitação - CPL, exceto a análise e julgamento das Propostas Técnicas, que será feita pela Subcomissão Técnica.

8.2 A Subcomissão Técnica será constituída por 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelo menos 1 (um) deles não terá vínculo funcional ou contratual, direto com a contratante.

8.3 A escolha dos membros da Subcomissão Técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública a ser realizada antes da Sessão de Recebimento das Propostas, entre os nomes de uma relação que terá no mínimo, 9 (nove) integrantes, previamente cadastrados.

8.4 Caberá à Subcomissão Técnica:

8.4.1 Analisar individualmente e julgar o Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação em conformidade com o Edital;
8.4.2 Desclassificar as CONCORRENTES que desatenderem as exigências legais e as estabelecidas neste Edital, em especial as relacionadas a aposição de marca, sinal, etiqueta ou palavra que possibilite a identificação das proponentes no ENVELOPE NÚMERO 1 e/ou documentos neles contidos.

8.4.3 Produzir e encaminhar à CPL todos os documentos necessários ao atendimento dos termos deste Edital, relativos ao julgamento da qualificação técnica das CONCORRENTES, neles compreendidas as planilhas com as pontuações dos quesitos e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram, em cada caso;
8.4.4 Manifestar-se, em caso de eventuais recursos das CONCORRENTES relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitada pela CPL.

9. DO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO

9.1 O presente certame será conduzido de acordo com procedimentos estabelecidos neste Edital e na legislação em vigor.

9.2 A participação de representante de qualquer CONCORRENTE dar-se-á mediante a prévia entrega de documento hábil, conforme estabelecido no item 4 - Credenciamento.

9.3 Serão realizadas quatro sessões públicas, observados os procedimentos previstos neste Edital e na legislação em vigor.

9.4 De todas as sessões públicas, será lavrada ata circunstanciada, a ser assinada pelos membros da CPL e pelos representantes das CONCORRENTES presentes.

9.4.1 Existindo acordo, e mediante lavratura em ata, os representantes das CONCORRENTES presentes poderão nomear apenas alguns entre eles para rubricar as Propostas e os Documentos de Habilitação das sessões públicas.

9.5 Poderão ser admitidas, a critério da CPL, alterações formais destinadas a sanar evidentes erros formais que não impliquem alteração do conteúdo das Propostas e Documentos de Habilitação, e que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta Concorrência.

9.6 A CPL poderá, em qualquer fase do processo, promover diligências com o objetivo de esclarecer ou apenas complementar a instrução do processo licitatório.

9.7 Os membros da Subcomissão Técnica não poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos ENVELOPES - Proposta Técnica e de Preços.

9.8 A CPL poderá alterar as datas das reuniões, ou até suspendê-las, em função do desenvolvimento dos trabalhos, sempre obedecendo as normas legais aplicadas.

9.8.1 Salvo disposição expressa, ocorrendo decretação de feriado ou outro fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, todas as datas constantes deste edital serão transferidas, automaticamente, para o primeiro dia útil de expediente normal da Contratante.

9.9 À exceção da Proposta Técnica, que será analisada e julgada por uma Subcomissão Técnica, todos os demais procedimentos e julgamentos inerentes a esta Concorrência serão da responsabilidade da CPL, que será responsável pela condução das sessões públicas e por todo o certame até seu encerramento.

9.10 Os ENVELOPES das CONCORRENTES desclassificadas ou inabilitadas que não puderem ser devolvidos nas sessões ficarão à disposição das interessadas até 60 (sessenta) dias contados da publicação no D.O.E. do julgamento final desta Concorrência, após esse período serão destruídos.

DA PRIMEIRA SESSÃO

9.11 Dado início aos trabalhos na sessão pública de recebimento dos ENVELOPES PROPOSTA TÉCNICA E DE PREÇOS (ENVELOPES DE NÚMEROS 1, 2, 3 e 4) a CPL identificará os representantes das CONCORRENTES, por meio do documento de procuração - Anexo III deste Edital e de acordo com o disposto no item 4 - Credenciamento.

9.12 Em seguida serão recebidos os ENVELOPES DE NÚMEROS 1, 2, 3 e 4, ocasião em que a CPL fará o exame da conformidade dos INVÓLUCROS com os critérios especificados neste Edital. Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela Comissão Permanente de Licitação se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a Licitante.

9.13 Após o encerramento do prazo para recebimento dos ENVELOPES, que será declarado pela CPL na sessão pública, nenhum outro ENVELOPE, documento ou embalagem será recebido.

9.14 A CPL e as CONCORRENTES ou os seus representantes nomeados de acordo com o item 9.4.1 rubricarão, no fecho, os ENVELOPES de números 2 e 4, que permanecerão fechados, sob sua guarda e responsabilidade.

9.15 Concluída essa etapa, serão apresentados os documentos do ENVELOPE N° 1, contendo a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária e do ENVELOPE N° 3, contendo os documentos referentes a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Comunicação.

9.16 A CPL colocará os documentos contidos nos ENVELOPES DE N^{OS} 1 e 3 para exame, devendo estes serem rubricados por todos os presentes, ou por representantes eleitos por eles, de acordo com o item 9.4.1.

9.17 Antes do procedimento previsto no item anterior a CPL adotará medidas para evitar que seus membros ou os representantes das CONCORRENTES possam, ainda que acidentalmente, identificar as vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária.

9.18 Se ao examinar os conteúdos dos ENVELOPES DE N^{OS} 1 e 3, a CPL e/ou os representantes das CONCORRENTES constatarem ocorrência(s) que possibilite(m) inequivocamente, a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária, a CPL desclassificará a concorrente e ficará de posse de todos os seus ENVELOPES até que expire o prazo para recursos relativos a esta fase.

9.19 A CPL não lançará nenhum código, sinal ou marca nos ENVELOPES padronizados nem nos documentos que compõe a via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

9.20 Havendo desistência expressa de todas as CONCORRENTES de interpor recursos em relação às decisões tomadas pela CPL na primeira sessão, os procedimentos licitatórios terão continuidade. Caso contrário, a CPL divulgará o resultado no Diário Oficial do Estado, abrindo-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados da data da publicação, para interposição de recursos.

9.21 Não tendo sido interposto recursos, ou tendo havido a sua desistência, ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a CPL encaminhará os ENVELOPES DE NÚMERO 1 para análise individualizada e julgamento, em sessão privada, da Subcomissão Técnica.

9.22 Os documentos dos ENVELOPES DE N^{OS} 1, 2, 3 e 4 serão guardados em caixas lacradas distintas. Os lacres serão rubricados pela CPL e pelas CONCORRENTES ou pelos representantes nomeados de acordo com o item 9.4.1.

9.23 As caixas serão mantidas pela CPL em local seguro.

9.24 Feita a análise individualizada e o julgamento técnico do conteúdo do ENVELOPE N° 1, A Subcomissão Técnica entregará à CPL, os seguintes documentos:

a) Planilha contendo as pontuações de cada CONCORRENTE relativa aos quesitos analisados;
b) Justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, em cada caso;
c) Ata de julgamento das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária assinada por todos os membros da Comissão Técnica:
d) As vias apócrifas dos Planos de Comunicação Publicitária, com a indicação da pontuação de cada um deles.

9.25 Após a entrega dos documentos relativos ao julgamento da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária e a apresentação da pontuação, a CPL encaminhará à Subcomissão Técnica as caixas lacradas contendo os documentos constantes dos ENVELOPES N° 3 para análise.

9.26 Feita a análise individualizada e o julgamento técnico do conteúdo do ENVELOPE N° 3, a Subcomissão Técnica entregará a CPL os seguintes documentos:

a) Planilha contendo a pontuação final de cada CONCORRENTE relativa aos quesitos analisados;
b) As justificativas escritas das razões que fundamentaram as pontuações, em cada caso;
c) Ata de julgamento das propostas referentes à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problema de Comunicação assinada por todos os membros da Comissão Técnica;

d) Todas as propostas referentes à Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções das CONCORRENTES.

9.27 Será atribuída pontuação à proposta técnica desqualificada por descumprir o edital, exceto no tocante às condutas vedadas nos itens 9.27.1 e 9.27.2, cuja planilha ficará acondicionada em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica até que se expire o prazo para recurso.

9.27.1 Será vedada a aposição, em qualquer parte da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante antes da abertura do invólucro que contém sua via identificada;
9.27.2 Será vedada a aposição no invólucro referente à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e ao Relato de Soluções de Problemas de Comunicação, assim como nos documentos nele contidos, de informação, marca sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano Comunicação Publicitária, em nenhum momento anterior a abertura à abertura do invólucro que contém sua via identificada.

9.28 As planilhas a que se referem as alíneas "a" dos itens 9.24 e 9.26 conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro da Subcomissão Técnica para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação de cada CONCORRENTE.

DA SEGUNDA SESSÃO

9.29 Após a análise e pontuação das Propostas Técnicas (ENVELOPES DE N^{OS} 1 e 3) as CONCORRENTES serão convocadas a comparecer a nova sessão pública para a apuração do resultado geral das Propostas Técnicas com os seguintes procedimentos:

9.29.1 Abertura do ENVELOPE DE N° 2 - via identificada do Plano de Comunicação Publicitária;
9.29.2 Cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, identificação de sua autoria;
9.29.3 Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica.

9.30 Proclamação do resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

9.31 Havendo tempo hábil e desistência de todas as CONCORRENTES da intenção de interpor recursos, mediante manifestação formal de todos, registrada em ata, os ENVELOPES N° 4 - Proposta de Preços - poderão ser abertos em sessão imediatamente posterior;

9.31.1 Não havendo tempo hábil, ou não havendo desistência de todas as CONCORRENTES da intenção de interpor recursos, a CPL providenciará a publicação do resultado do julgamento da Proposta Técnica, com a indicação das proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome das licitantes, abrindo-se o prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do artigo 109 da Lei n° 8.666, de 21 de junho de 1993.

DA TERCEIRA SESSÃO

9.32 Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido sua desistência, ou, ainda, tendo sido julgado os recursos interpostos, a CPL convocará as CONCORRENTES para participar da terceira sessão pública para a abertura dos ENVELOPES DE N° 4 - Proposta de Preços.

9.33 Será conferido o(s) lacre(s) da(a) caixa(s) contendo o ENVELOPE N° 4 antes de sua abertura.

9.34 Após a abertura os ENVELOPES DE N° 4, as Propostas de Preços neles contidas serão rubricadas pelos membros da CPL e pelos representantes previamente credenciados das CONCORRENTES presentes ou por aqueles nomeados de acordo com o item 9.4.1.

9.34.1 O ENVELOPE DE N° 4 conterá a Planilha de Preços sujeitos a valoração, a ser preenchida apenas com informações constantes no Anexo V.

9.35 Examinado o cumprimento das exigências fixadas neste Edital, e nas normas estabelecidas pelo CENP para elaboração da Proposta de Preços, será procedido o seu

julgamento e identificação da Proposta de menor preço, e dado conhecimento ao representante da CONCORRENTE, conforme determina o inciso IX do parágrafo 4° do artigo 11 da Lei 12.232/2010:

9.35.1 Uma vez classificadas as propostas técnicas, proceder-se-á a abertura das propostas de preço das licitantes que tenham atingido a valorização mínima estabelecida no instrumento convocatório e à negociação das condições propostas, com a proponente melhor classificada, com base nos orçamentos detalhados apresentados e respectivos preços unitários e tendo como referência o limite representado pela proposta de menor preço entre as licitantes que obtiveram a valorização mínima;
9.35.2 No caso de impasse na negociação anterior, procedimento idêntico será adotado, sucessivamente, com as demais proponentes, pela ordem de classificação, até a consecução de acordo para a contratação;

9.35.3 As propostas de preços serão devolvidas intactas aos licitantes que não forem preliminarmente habilitados ou que não obtiverem a valorização mínima estabelecida para a proposta técnica.

9.36 Somente os representantes legais das AGÊNCIAS poderão participar da negociação descritas nos itens 9.35.1.

9.37 Será declarada vencedora do julgamento final das Propostas Técnicas e de Preço, a CONCORRENTE classificada na Proposta Técnica que concordar em praticar os preços oferecidos pela(s) CONCORRENTE(S) ganhadora(s) da Proposta de Preços.

9.38 Após o julgamento e a negociação prevista no item 9.36.1, a CPL publicará o resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se o prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do artigo 109 da Lei 8.666, de 21 de junho de 1993.

DA QUARTA SESSÃO

9.39 Não havendo interposição de recurso ou sendo julgados os recursos interpostos e publicado o resultado, a(s) Agência(s) cuja(s) proposta(s) tenha(m) sido classificada(s) será(ão) convocada(s) para apresentação do ENVELOPE N° 5 - HABILITAÇÃO.

9.40 O ENVELOPE DE N° 5 - HABILITAÇÃO das agências classificadas será recebido em Sessão Pública, para abertura e análise da conformidade do seu conteúdo com as condições estabelecidas na legislação em vigor e neste Edital.

9.41 Após identificados os representantes das CONCORRENTES, serão recebidos e abertos os ENVELOPES DE N° 5, os Documentos de Habilitação neles contidos serão rubricados pelos membros da CPL e pelos representantes previamente credenciados das CONCORRENTES presentes ou por aqueles nomeados de acordo com o item 9.4.1.

9.42 A CPL poderá, ou não, analisar a conformidade dos documentos com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório, na própria Sessão.

9.43 Da data em que for emitida a decisão quanto a habilitação ou inabilitação das licitantes, será aberto o prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea a do inciso I do artigo 109 da Lei 8.666 de 21 de junho de 1993.

10. DA HOMOLOGAÇÃO, DA ADJUDICAÇÃO E DA CONTRATAÇÃO

10.1 Habilitada a CONCORRENTE, o procedimento será homologado e o objeto será adjudicado à AGÊNCIA melhor classificada.

10.2 Para a celebração do contrato, a LICITANTE adjudicatória será convocada e deverá entregar à Contratante, no prazo de 5 (cinco) dias:

a) os documentos a que se refere o item 4 do Anexo VII, deste instrumento Convocatório;
b) certidão negativa de recuperação judicial, extrajudicial ou falência, expedida pelo distribuidor da sede da LICITANTE, com data posterior à homologação.

10.2.1 Caso os documentos não atendam às condições do Edital, será dado à LICITANTE o prazo de 5 (cinco) dias para tomar as providências adequadas.

10.2.2 A não apresentação da documentação mencionada, a sua apresentação irregular, ou ainda, o não comparecimento da LICITANTE adjudicatória, importará na decadência do direito de contratar sem prejuízo das sanções previstas nos artigos 81 e 87 da Lei 8.666/93 e neste Edital.

10.3 A CONCORRENTE vencedora terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado a partir da convocação, para assinar o contrato. Este prazo poderá ser prorrogado uma vez, por igual período, quando solicitado pela CONCORRENTE VENCEDORA durante o seu transcurso e desde que ocorra motivo justificado, aceito pela Contratante.

10.4 No ato da contratação, a CONCORRENTE VENCEDORA deverá apresentar documento de procuração devidamente reconhecido em cartório, que lhe habilite o seu representante a assinar o contrato em nome da empresa.

10.5 A assinatura do contrato está condicionada à regularidade das qualificações, técnicas, jurídicas, fiscais e econômico-financeira.

10.6 A recusa injustificada da CONCORRENTE VENCEDORA em assinar o contrato dentro do prazo estabelecido caracterizará o descumprimento total das obrigações assumidas, reservando-se à Contratante o direito de, independentemente de qualquer aviso ou notificação, realizar nova licitação ou convocar as CONCORRENTES remanescentes, respeitada a ordem de classificação, prevalecendo, neste caso, as mesmas condições da proposta da primeira classificada.

10.7 As CONCORRENTES remanescentes convocadas na forma do item anterior, que não concordarem em assinar o contrato, estarão sujeitas às penalidades acima mencionadas.

11. DA GARANTIA

11.1 A CONTRATADA entregará a CONTRATANTE comprovante de garantia, na modalidade caução em dinheiro e/ou fiança bancária e/ou seguro-garantia, no valor de 1% (um por cento) do Valor do Contrato, como forma de garantir a perfeita execução do seu objeto.

11.1.1 O comprovante de garantia deverá ser entregue, no endereço da CONTRATANTE, no prazo de 20 (vinte) dias, contados a partir da data de assinatura do contrato.

11.2 A garantia responderá pelo fiel cumprimento das disposições do Contrato.

11.3 O valor da garantia somente será liberado à CONTRATADA quando do término ou rescisão do Contrato, desde que não possua dívida inadimplida com a CONTRATANTE e mediante expressa autorização desta.

11.4 A garantia a ser apresentada responderá pelo cumprimento das obrigações da CONTRATADA eventualmente inadimplidas na vigência do Contrato e da garantia, e não serão aceitas se o garantidor limitar o exercício do direito de execução ou cobrança no prazo de vigência da garantia.

11.5 Em caso de fiança bancária, deverão constar no instrumento, não sendo aceito pela CONTRATANTE fiança bancária que não atenda aos seguintes requisitos:

• prazo de validade correspondente ao período do contrato;
a) expressa afirmação do fiador de que, como devedor solidário e principal pagador, fará o pagamento a CONTRATANTE, dos prejuízos causados em razão de descumprimento das obrigações da CONTRATADA;
b) expressa renúncia do fiador ao benefício da ordem e aos direitos nos artigos previstos nos artigos 827 e 838 do Código Civil.

11.6 No caso de seguro-garantia, a apólice deverá indicar:

a) a CONTRATANTE como beneficiária;
b) que o seguro garante o fiel cumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA neste contrato, inclusive as de natureza trabalhista e/ou previdenciária, até o valor da garantia fixado na apólice.

12. DA DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

12.1 As obrigações financeiras assumidas correrão por conta dos recursos constante da seguinte dotação orçamentária:

02.070	SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
04.122.2981.2105	Coordenação das Atividades da Secretaria de Comunicação Social
	ELEMENTOS DE DESPESAS
3390.39	Outros Serviços de Terceiros-Pessoa Jurídica
	FONTES DE RECURSOS
001	Recursos próprios
02.070	SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
04.131.2982.2106	Divulgação das Atividades de Interesse do Município
	ELEMENTOS DE DESPESAS
3390.39	Outros Serviços de Terceiros-Pessoa Jurídica
	FONTES DE RECURSOS
001	Recursos próprios

13. DO PAGAMENTO

13.1 O pagamento à contratada, pelos serviços prestados, será feita nos termos da minuta de contrato (Anexo XIII), consoante o preço estabelecido em suas Propostas de Preço ou, quando for o caso, de acordo com o preço negociado na forma prevista no subitem 9.35.1.

13.2 A forma e as condições de pagamento são as constantes da minuta de contrato (Anexo XIII).

14. DO REAJUSTAMENTO DOS PREÇOS

14.1 O valor do futuro contrato será irreajustável pelo período de 12 (doze) meses, contados a partir da data de assinatura do contrato. Caso o contrato venha a ser prorrogado, admite-se o reajustamento pela tabela vigente do SINAPRO/PB, caso esta tenha sido reajustada.

15. DAS IMPUGNAÇÕES

15.1 Qualquer cidadão é parte legítima para impugnar este edital, devendo protocolar o pedido até 5 (cinco) dias úteis antes da data fixada para a abertura dos envelopes de habilitação, devendo a Administração julgar e responder à impugnação em até 3 (três) dias úteis, sem prejuízo da faculdade prevista no §1° do art. 113 da Lei 8.666/93.

15.2 As impugnações ao Edital deverão ser formalizadas e protocoladas junto à Contratante, no endereço e horário constante na folha de rosto deste edital e seu encaminhamento dar-se-á por intermédio da CPL.

15.3 Decairá do direito de impugnar os termos do presente Edital, a CONCORRENTE que não o fizer até o segundo dia útil que anteceder o recebimento dos envelopes de Propostas, as falhas ou irregularidades que o viciariam, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso.

15.4 A impugnação feita tempestivamente pelo licitante não o impedirá de participar do processo licitatório até o trânsito em julgado da decisão a ela pertinente.

16. DOS RECURSOS

16.1 Dos atos praticados pela COMISSÃO cabe recurso no prazo de 5 (cinco) dias úteis, aplicando-se as disposições contidas no artigo 109, I e II da Lei 8.666/93;

16.2 O RECURSO será entregue no protocolo da Contratante.

16.3 Interposto o recurso serão intimados os demais PROPONENTES, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

16.4 O recurso será dirigido a autoridade que praticou o ato recorrido, à qual poderá reconsiderar sua decisão no prazo de 5 (cinco) dias úteis ou, neste mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado. Neste caso, a decisão da autoridade superior será publicada em 5 (cinco) dias úteis contados do recebimento do recurso.

17. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

17.1 Com fundamento na Lei n° 8.666/93 a adjudicatária ficará sujeita, no caso de atraso injustificado assim considerado pela Administração, de execução parcial ou inexecução

da obrigação, sem prejuízo das responsabilidades civil e criminal, assegurada prévia e ampla defesa, às seguintes penalidades, cumulativamente ou não:

a) advertência;
b) multa;
c) suspensão temporária do direito de participar de licitação e impedimento de contratar com a PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA RITA, por até 02 (Dois) anos;
d) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

17.2 A licitante que, convocada dentro do prazo de validade de sua proposta, não celebrar o contrato, deixar de entregar documentos exigidos ou apresentar documentação falsa exigida para o certame, ensejar o retardamento da execução de seu objeto, não mantiver a proposta, falhar ou fraudar na execução do contrato, comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude fiscal, poderá ficar impedida de licitar e contratar com a União, Estados, Distrito Federal ou Municípios, pelo prazo de até 05(cinco) anos, sem prejuízo das multas previstas neste edital e no contrato e das demais cominações legais.

17.3 Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, que prevê defesa prévia do interessado e recurso nos prazos definidos em lei, sendo-lhe franqueada a vista ao processo.

18. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

18.1 A presente licitação não obriga necessariamente em contratação, podendo a Contratante revogá-la ou anulá-la, no todo ou em parte, por razões de interesse público, derivadas de fato superveniente, ou anulá-la por ilegalidade, de ofício ou por provocação, mediante ato escrito e fundamentado, disponibilizado para conhecimento das PROPONENTES da licitação. A CONTRATANTE poderá, ainda, prorrogar, a qualquer tempo, os prazos para recebimento dos ENVELOPES ou para sua abertura.

18.2 A CONCORRENTE é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações prestadas e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação. A falsidade de qualquer documento apresentado ou a não veracidade das informações nele contidas implicará a imediata desclassificação da CONCORRENTE que tiver apresentado, ou, caso tenha sido a vencedora, a rescisão do contrato, sem prejuízo das demais sanções cabíveis.

18.3 É facultado à CPL ou à autoridade a ela superior, em qualquer fase desta licitação, promover diligências com vistas a esclarecer ou a complementar a instrução do processo, vedada a inclusão posterior de documentos. Neste caso, ficarão suspensos todos os prazos eventualmente em curso, até o término efetivo das diligências promovidas.

18.4 A AGÊNCIA intimada deverá prestar os devidos esclarecimentos adicionais, por escrito, no prazo determinado pela CPL, sob pena de inabilitação.

18.5 Todas as decisões deste Edital assim como os compromissos assumidos pela AGÊNCIA vencedora, em sua proposta e seus respectivos anexos, farão parte do contrato, independentemente de transcrição.

18.6 Todas as decisões referentes a este processo licitatório serão comunicadas às CONCORRENTES mediante intimação, a qual poderá se dar nas próprias reuniões - se estiverem presentes representantes de todas as CONCORRENTES - ou por qualquer meio de comunicação que comprove o recebimento, ou, ainda, mediante publicação no Diário Oficial do Estado.

18.7 Integrarão o contrato a ser firmado, independentemente de transcrição, as condições estabelecidas no Edital e em seus anexos, os elementos apresentados pela CONCORRENTE vencedora que tenham servido de base para o julgamento das propostas.

18.8 No prazo máximo de 30 (trinta) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, a AGÊNCIA que vier a ser CONTRATADA deverá comprovar que possui, na região Metropolitana do município de Santa Rita / João Pessoa, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços prestados pela Contratante.

18.9 A INTERESSDA se obriga a manter, durante todo o processo, inclusive durante a execução do contrato, as condições de qualificação técnica e habilitação exigidas nesta Concorrência.

18.10 Até a assinatura do contrato, a AGÊNCIA vencedora poderá ser desclassificada caso envolva-se em atos desabonadores, independentemente de solicitação, respeitados os princípios do contraditório e da ampla defesa.

18.10.1 Se ocorrer a desclassificação da AGÊNCIA vencedora por fatos referidos no item precedente, a Contratante poderá convocar as CONCORRENTES remanescentes, por ordem de classificação, ou revogar esta Concorrência.

18.11 Se a AGÊNCIA declarada vencedora se recusar a constituir a garantia contratual ou assinar o contrato, a Contratante aplicará multa de 10% (dez por cento), calculada sobre o valor total estimado da contratação, além de poder aplicar as demais penalidades previstas neste Edital.

18.12 É vedada a utilização de qualquer elemento, critério ou fato sigiloso, secreto ou reservado que possa, ainda que indiretamente, elidir o princípio de igualdade entre as CONCORRENTES.

18.13 Havendo indícios de conluio entre as CONCORRENTES ou qualquer ato de má-fé, a Contratante adotará as providências cabíveis aos Órgãos competentes do Poder Público.

18.14 É vedado às CONCORRENTES tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante utilização de recursos ou por meios meramente protelatórios, sujeitando a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis, de acordo com o artigo 93 da Lei 8.666/93.

18.15 Antes do aviso oficial do resultado desta Concorrência, não serão fornecidas, a quem quer que seja, quaisquer informações referentes à adjudicação dos contratos ou à análise, avaliação ou comparação entre as Propostas.

18.16 Os casos não previstos neste Edital serão decididos pela Subcomissão Técnica e pela Comissão Permanente de Licitação - conforme o caso.

18.17 Não havendo expediente, ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário, e local anteriormente estabelecidos, desde que não haja comunicação em contrário por parte da PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA RITA.

18.18 A entrega dos ENVELOPES de documentos de CREDENCIAMENTO, HABILITAÇÃO e PROPOSTAS implica a sujeição total da LICITANTE aos termos deste Edital e seus anexos.

18.19 No caso eventual de divergência entre este Edital e seus anexos, prevalecerá o que a COMISSÃO decidir, com base nos princípios que informam a Administração Pública e as regras das Leis 12.232/2010 e 8.666/93.

18.20 É vedada a subcontratação de outra agência de publicidade para a execução dos serviços compreendidos no objeto deste Edital.

18.21 Fica eleito o Foro da Comarca de Santa Rita, para dirimir quaisquer dúvidas ou controvérsias oriundas desta licitação, que não puderem ser solucionadas administrativamente, com renúncia de qualquer outro por mais privilegiado que seja.

Santa Rita, 15 de março de 2021.

Maria Neuma Dias
Presidente da
CPL

ANEXO I

TERMO DE REFERÊNCIA

- **DESCRIÇÃO DO OBJETO**

1.1 **Contratação, pela Prefeitura Municipal de Santa Rita, PB, de uma agência de publicidade para realizar estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, compra de mídia e distribuição de publicidade, para atender o princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover à venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições, ou de informação o público em geral, bem como o planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato, a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos, em consonância com as novas tecnologias, a produção e a execução técnica das peças ou material criado pela contratada.**

1.1.1 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no objeto deste Edital terão a finalidade de:

a) Gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da Caesb, o público-alvo e os veículos de comunicação e de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) Aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

c) Possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.2 Será vedada a inclusão de quaisquer outras atividades no objeto desta Concorrência, em especial as assessorias de imprensa, comunicação e relações públicas, ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.3 Os serviços objeto desta licitação serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680/1965 e que tenha obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei nº 12.232/2010.

1.4 A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução dos serviços previstos no item 1.1.

1.5 A agência atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE na contratação de:

a) Fornecedores de serviços especializados para a produção e execução técnica das peças, campanhas, materiais, gestão digital e execução dos serviços conexos e complementares ao item 1.1;

b) Veículos e outros meios de divulgação para a compra de tempo e espaço publicitário

1.6 A agência realizará os serviços com recursos próprios ou, quando necessário, mediante a contratação de fornecedores.

1.7 A agência deverá centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE no Estado da Paraíba e manter na área Metropolitana dos Municípios de Santa Rita/João Pessoa estrutura de atendimento compatível com o volume e características dos serviços a serem prestados.

1.8 A agência contratada deve manter, à frente dos serviços, um representante credenciado por escrito, o qual será responsável pela direção dos serviços contratados e representará a agência perante a CONTRATANTE.

1.9 A agência contratada deverá possuir e manter, durante o período do contrato, uma área de comunicação/mídia digital.

2. JUSTIFICATIVA

2.1 A contratação descrita será processada dentro dos termos deste instrumento, especificações, técnicas e informações complementares, que o acompanhará quando for o caso, e justifica-se pela necessidade de fornecer à municipalidade peças publicitárias, elementos de propaganda e publicidade entre outros itens e formas de divulgação, objetivando dar ampla divulgação dos atos, ações, programas, obras, serviços e campanhas desenvolvidas pela administração direta e indireta do Município de Santa Rita/PB.

3. ESPECIFICAÇÕES

- Para fins de análise e julgamento das propostas para a execução dos serviços deverão ser observadas as especificações contidas no Briefing em anexo.

4. CONDIÇÕES GERAIS DE PARTICIPAÇÃO

4.1 Poderão participar as empresas que:

a) Atenderam à definição de agência de propaganda, segundo a Lei Federal nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e do Regulamento aprovado pelo Decreto Federal nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, alterado pelo Decreto Federal nº 4.563/2002, apresentando para isso Declaração que a licitante é filiada ou associada ao Sindicato das Agências de Propaganda de sua base territorial ou Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP.

b) Apresentarem o Certificado de Qualificação Técnica, válido na data de abertura, expedido pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP, de acordo com a Lei 12.232/2010.
c) Estiverem constituídos no Brasil, de acordo com as leis brasileiras;
d) Não tenham sido declaradas inidôneas por qualquer órgão ou entidade da Administração Pública direta ou indireta;
e) Apresentarem os documentos exigidos e não estiverem em falência, concurso de credores, dissolução, liquidação ou que tenham sido declaradas inidôneas por força da Lei Federal n° 8.666/93 e suas alterações, em qualquer esfera administrativa do Poder Público.

5. DO PRAZO E ESTIMATIVA DE VALOR

5.1 Os serviços serão executados durante o período de 12 meses a contar da assinatura do contrato.

5.2 O valor estimado para 12 (doze) meses de contrato será de R$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais), conforme média mensal estipulada para o presente exercício.

6. DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

6.1 Iniciar a prestação/execução dos serviços após assinatura do Contrato, mediante solicitação da contratante.

6.2 Prestar à contratante os serviços ora contratados, obrigando-se a não assumir encargos de qualquer natureza, salvo por explícita concordância da contratante.

6.3 Efetuar e apresentar, antes das subcontratações, cotações de preços para aquisição de suprimentos, com pelo menos três fornecedores, remetendo à contratante para prévio exame e aprovação. A cada processo de cotação de preços a contratante reserva-se o direito de efetuar novas cotações, visando a obtenção da proposta mais vantajosa para a Administração.

6.3.1 Todas as contratações de serviços de produção, sejam com ou sem os serviços de supervisão, deverão obrigatoriamente, ser autorizadas pela Secretaria de Comunicação da contratante

6.4 Apresentar à contratante todas as estimativas de custos para prestação dos serviços e outros subcontratados que lhe forem incumbidos.

6.5. Efetuar todos os pagamentos decorrentes de serviços executados por ordem da contratante, dentro das condições e prazos estipulados nas faturas originais de serviços responsabilizando-se civil e criminalmente pelo não-cumprimento destas obrigações.

6.6 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos financeiros e que redundem em aumento de despesas ou perdas de descontos.

6.7 Administrar e executar todos os contratos firmados com terceiros respondendo por todos os efeitos destes contratos perante terceiros e a própria contratante.

6.8 A licitante vencedora responderá pelas consequências resultantes de qualquer ação judicial movida por terceiros contra a contratante, com base na legislação de direitos autorias, relacionados com os serviços, objeto do presente contrato.

6.9 Na hipótese da contratada violar direitos do autor e os direitos que lhe são conexos previstos na legislação especifica, no ato da cessão dos referidos direitos à contratante, será a mesma responsável pelos danos causados, além de outras cominações legais.

6.10 Não assumir quaisquer despesas em nome e por conta da contratante, sem sua expressa autorização.

6.11 Informar à contratante toda e qualquer excepcionalidade ocorrida durante a prestação do serviço, para que sejam tomadas as providências necessárias.

6.12 A vencedora da licitação fica expressamente proibida a negociar faturas ou títulos de crédito com instituições financeiras.

6.13 Possuir um sistema de informática compatível com o da contratante, para o recebimento dos arquivos via e-mail dos mais diversos formatos e opção de visualização dos trabalhos convencionais para o ambiente digital e de internet.

6.14 Responsabilizar-se pelos danos causados à contratante ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do contrato, não excluindo ou reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento pela contratante.

6.15 Responsabilizar-se por quaisquer acidentes de que possam ser vítimas seus empregados, prepostos, quando nas dependências desta contratante ou em outro local, executando o objeto da licitação, devendo adotar as providências, que, a respeito, exigir a legislação em vigor.

6.16 Solucionar todos os eventuais problemas pertinentes ou relacionados com a execução do objeto da licitação, mesmo que para isto outra solução não prevista neste Edital tenha que ser apresentada para aprovação e implementação, sem ônus adicionais para a contratante, desde que de responsabilidade da contratada.

6.17 Formalizar a cessão dos direitos de propriedade e de utilização dos matérias obtidos durante a prestação de serviços e dos produtos finais gerados.

6.18 Manter total sigilo sobre os serviços executados, vedada a divulgação de qualquer informação sem a prévia autorização da contratação.

6.19 Não sobrepor os planos de incentivos aos interesses da contratante, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha destes veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

6.20 A contratada só poderá reservar e comprar espaço e/ou tempo de veículos por ordem e conta da contratante.

6.21 Para o fornecimento de bens e serviços especializados, exceto no que tange à compra de mídia, a contratada observará as seguintes condições:

- fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;
- apresentar pelo menos três orçamentos coletados entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do serviço pretendido;
- exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total, além de que sempre que necessário o detalhamento de suas especificações;
- a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor (nome, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação completa (nome, RG e CPF) e assinatura do responsável;
- juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de inscrição do fornecedor no CNPJ ou no CPF, e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, for o caso, relativo ao seu domicílio ou sede, pertinente ao ramo de atividade compatível com o serviço a ser fornecido.

6.22 A contratada deverá, durante o periodo de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e/ou material produzidos.

7. OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

7.1 Constituem obrigações da contratante, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a Contratada;

b) comunicar, por escrito, à contratada, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, colocando à disposição todos os elementos e informações que se fizerem necessários a execução dos serviços;

c) notificar a Contratada, por escrito e com antecedência, sobre as irregularidades, multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade;

d) fornecer e colocar à disposição da contratada todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;

e) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à contratada e às condições de contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela contratada;

f) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

g) notificar, formal e tempestivamente, a contratada sobre as irregularidades observadas na execução deste contrato.

7.2 A juízo da contratante, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a contratada apresentou na concorrência que deu origem a este contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

7.3 Proceder a mais ampla fiscalização sobre a fiel entrega e execução dos serviços objeto desta licitação, sem prejuízo da responsabilidade da contratada.

7.4 Avaliar a qualidade da execução dos serviços, podendo rejeitá-los no todo ou em partes.

7.5 Exigir o cumprimento de todos os itens deste Edital, segundo suas especificações.

7.6 Divulgar no sítio do anunciante na internet, em local específico para esse fim, as informações sobre a execução do contrato, com nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, garantindo o livre acesso às informações por quaisquer interessados.
7.7 Avaliar semestralmente os serviços prestados pela contratada:
7.7.1 A avaliação semestral será efetuada com base em questionário a ser preenchido pelo dirigente da unidade administrativa que tenha a atribuição de gerir as atividades de comunicação social da contratante ou por seu subordinado especializado na gestão publicitária, caso em que será obrigatória a concordância do titular da unidade com a avaliação, mediante sua assinatura no questionário.
7.7.2 É recomendável que os servidores que mantenham relacionamento com a contratada avaliada sejam ouvidos formalmente antes do preenchimento do questionário.
7.7.3 Cópia do questionário de avaliação de desempenho será encaminhada ao gestor ou fiscal do contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.
7.7.4 A avaliação referida nesta cláusula deverá ser considerada pela contratante para:
I - apurar a necessidade de solicitar, da contratada, correções que visem melhorar a qualidade dos serviços prestados;
II - decidir sobre a prorrogação de vigência ou rescisão contratual;
III - fornecer, quando solicitado pela contratada, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitação.

8. DO REAJUSTAMENTO DOS PREÇOS
8.1 O valor do futuro contrato será irreajustável pelo período de 12 (doze) meses, contados a partir da data de assinatura do contrato. Caso o contrato venha a ser prorrogado, admite-se o reajustamento pela tabela vigente do SINAPRO/PB, caso esta tenha sido reajustada.

9. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS
9.1 Pela inexecução parcial ou total deste contrato, a contratante poderá, garantidos o contraditório e a ampla defesa, aplicar a contrata as seguintes sanções:
a) advertência;
b) suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a contratante pelo prazo não superior a 2 (dois) anos;
c) multa;
d) declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinante da punição, ou até que seja promovida a sua reabilitação perante a contratante.
9.2 Ressalvada a hipótese de força maior ou caso fortuito, a multa do item 9.1 (c) será imposta nos casos de inexecução parcial ou total do objeto licitado, e será calculada, progressivamente, por cada dia de inadimplemento, na forma abaixo:
a) 0.5% (cinco décimos por cento) ao dia, incidente sobre o valor da obrigação inadimplida, até o quinto dia corrido;
b) 0,7% (sete décimos por cento) ao dia, incidente sobre o valor da obrigação inadimplida, do sexto até o décimo dia;
c) 1,0% (um por cento) ao dia, incidente sobre o valor da obrigação inadimplida, a partir do décimo primeiro dia corrido, limitado o percentual total da multa a 20% (vinte por cento) sobre o valor do contrato.
9.3 A contratada deverá comunicar à contratante os fatos de força maior ou caso fortuito dentro do prazo de 2 (dois) dias de sua verificação, instituindo o comunicado com os documentos necessários à respectiva comprovação. A contratante, no prazo máximo de até 10 (dez) dias, contados do recebimento dos documentos de comprovação, deverá aceitar ou recusar os motivos alegados, dando, por escrito, as razões de sua eventual ação.
9.4 As sanções estabelecidas no item 9.1 (a) e (d) não excluem o direito da contratante de rescindir unilateralmente este contrato, nos casos e formas previstos em lei, nem o direito de aplicar outras penalidades e multas previstas no Edital e seus anexos.
9.5 Nenhum pagamento será efetuado a contratada enquanto esta deixar de recolher, dentro do prazo estabelecido, qualquer multa que lhe for imposta.
9.6 A contratada está sujeita, ainda, as demais disposições previstas nos artigos 81 a 108 da Lei 8.666/93.
9.7 Em notificação escrita e sem prejuízo da faculdade de rescindir o contrato, poderá a contratante aplicar a contratada multa compensatória de 100% (cem por cento) do valor do débito eventualmente atribuído a contratante, em razão do inadimplemento de obrigações trabalhistas, previdenciárias, tributárias ou outros fornecedores da contratada.
9.7.1 O pagamento da referida multa não eximirá a contratada da obrigação de restituir a contratante o valor que a ela for imposta por força de eventual condenação solidária proferida pelo poder Judiciário ou pelas Instâncias Administrativas competentes.
9.8 As multas a que, por ventura, a contratada der causa serão descontadas de qualquer documento de cobrança já em processamento no órgão pagador da contratante e dos que seguirem, se for o caso, reservando-se a contratante o direito de utilizar, se necessário, outro meio adequado à liquidação do débito.

10. DAS DISPOSIÇÕES FINAIS

10.1 É facultada à CPL, em qualquer fase desta licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo licitatório, vedada a inclusão posterior de documento ou informação que deveria constar originalmente das Propostas Técnica e de Preço ou dos Documentos de Habilitação.

10.1.1 A CPL deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

10.2 A CPL, por solicitação expressa da contratante, poderá proceder à vistoria das instalações e da aparelhagem que a agência classificada no julgamento das Propostas Técnicas disponibilizará para a realização dos serviços objeto desta licitação.

10.2.1 A CPL deverá adotar os cuidados necessários para preservar o sigilo quanto à autoria da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

10.3 Até a assinatura do contrato, a licitante vencedora poderá ser desclassificada ou inabilitada se a contratante tiver conhecimento de fato desabonador à sua classificação ou à sua habilitação, conhecido após o julgamento de cada fase.

10.3.1 Se ocorrer a desclassificação ou a inabilitação de licitante vencedora por fatos referidos no subitem precedente, a contratante poderá convocar a licitante remanescente por ordem de classificação ou revogar esta licitação, independentemente da cominação prevista.

10.4 É proibido a qualquer licitante tentar impedir o curso normal do processo licitatório mediante a utilização de recursos ou de meios meramente protelatórios, sujeitando-se a autora às sanções legais e administrativas aplicáveis

10.5 Antes da data marcada para o recebimento das Propostas Técnica e de Preço, a CPL poderá, por motivo de interesse público, por sua iniciativa, em consequência de solicitações de esclarecimentos ou de impugnações, alterar este Edital e seus Anexos, ressalvado que será reaberto o prazo inicialmente estabelecido para apresentação das Propostas, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das Propostas.

Cogenes Felipe Silva de Lira
Secretário Adjunto de Comunicação Institucional

ANEXO II

BRIEFING

A Prefeitura Municipal de Santa Rita trabalha sob a perspectiva de avanço, mudança, crescimento e resgate do orgulho da população santa-ritense com sua terra. Deixando o tempo de caos administrativo no passado, o Município segue trilhando um caminho de reconstrução e progresso significativo nos mais diversos âmbitos da sociedade. É tempo de zelar e esmerar o pertencimento do santa-ritense.

Santa Rita é um dos maiores polos de desenvolvimento da Região Metropolitana de João Pessoa, bem como da Paraíba, com fábricas importantes para a economia local, e se consolidando como maior polo fabril do estado, já que vai receber uma fábrica da maior empresa de móveis da América Latina, a Kappesberg, do Grupo Kl.

O município é o terceiro mais populoso do estado, além do nono maior em extensão territorial, tendo vias importantes que o cruzam, proximidade da capital João Pessoa e do porto de Cabedelo, se tornando então ponto estratégico para as mais diversas atividades econômicas que visem tanto atuação estadual quanto regional.

Se recuperando de problemas administrativos que afundaram a cidade, como salários atrasados, greves de profissionais dos mais diversos serviços municipais e caos na limpeza urbana, o município vem vivenciando uma era de transformação positiva.

A administração municipal nos últimos quatro anos elevou o patamar da cidade e vem devolvendo ao santa-ritense o orgulho de pertencer a sua terra. Salários pagos rigorosamente em dia, fim das greves, aumento do Ideb e das ofertas de vagas na educação municipal, mercados públicos, unidades básicas de saúde, binário de Tibiri, pavimentação e asfaltamento, atenção à Zona Rural, são apenas algumas das ações que impactam diretamente na nova Santa Rita.

A prefeitura implementa também uma nova base de relação com o Legislativo Municipal, com intuito de qualificar e profissionalizar a gestão e estabelecer compromisso com o orçamento, visando a austeridade fiscal, com foco em minimizar os efeitos devastadores da crise econômica - principalmente potencializada pela pandemia do novo coronavírus - sobre o erário municipal.

O Município segue com fontes de recursos de outrora, além de uma nova visão no tocante às finanças, ao participar de convênios federais e receber emendas parlamentares. Com uma política de austeridade e excelência na aplicação dos recursos, a Prefeitura está adimplente e com poder de investimentos em diversos âmbitos.

A cidade segue num processo de reconstrução estrutural e embelezamento, além da restauração de serviços e resgate do orgulho de pertencimento da população. O santa-ritense já experimenta novos ares ao caminhar pelas ruas e enxerga um futuro ainda melhor para a cidade. É momento de acreditar em Santa Rita, não apenas nos gestores, mas também em sua própria força como instrumento de mudança da realidade e de um futuro cada vez melhor.

A comunicação deverá refletir o novo momento da administração municipal, em que a Prefeitura pretende, com obras de infraestrutura, ações, prestação de serviços essenciais, gestão econômica, geração de emprego e renda, captação de novas empresas para seu polo industrial, elevar o status de Santa Rita, para que se consolide como polo de desenvolvimento regional. Ao passo que também transmitirá o esforço administrativo em resgatar o pertencimento do santa-ritense, para a construção de um projeto coletivo de cidade que visa o futuro, onde o desenvolvimento econômico trilhe o mesmo caminho do fortalecimento da cidadania.

A comunicação, portanto, deverá convergir em torno das missões da administração que vem transformando Santa Rita, prezando pela excelência nos meios tradicionais e tecnológicos, transitando entre real e virtual, para refletir a construção de uma nova cidade e a consolidação de um futuro que deixará marcas positivas eternas para a Terra dos Canaviais.

Cogenes Felipe Silva de Lira
Secretário Adjunto de Comunicação Institucional

ANEXO III

MODELO DE CREDENCIAMENTO

À CONTRATANTE

REF: EDITAL DE CONCORRÊNCIA N° ----------

OUTORGANTE: (nome, endereço, razão social)
OUTORGADO: (nome e qualificação do representante)

OBJETO:
Representar a outorgante perante a Prefeitura Municipal de Santa Rita, no curso da Concorrência n° ----------, que se realizará
no ..... (Nome e endereço da dependência).
PODERES:
Retirar editais, apresentar documentação e proposta, participar de sessões públicas de habilitação e julgamento da documentação e das propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recursos, bem como assinar todos e quaisquer documentos fiel cumprimento do presente mandato

LOCAL E DATA

ASSINATURA

OBS.: no caso de instrumento particular, deverá ser comprovada a capacidade do signatário nomear procurador, mediante apresentação de cópia do estatuto ou contrato social em vigor, e, quando se tratar de sociedade anônima, da ata de nomeação do signatário.
Obs.: - Preencher em papel timbrado da Empresa

- Apresentar juntamente com RG (Cédula de Identidade)
- Esta Carta de Credenciamento não deverá vir inserida em nenhum dos envelopes, de modo a ser exibida pelo referido representante antes da abertura da sessão.

ANEXO IV

PROPOSTA TÉCNICA: ORIENTAÇÕES PARA ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMNETO

• As CONCORRENTES deverão comprovar que atendem os requisitos previstos na Lei 12.232/2010, Instrução Normativa Secom número 4, de 21 de dezembro de 2010, e o disposto no Inciso IV do Artigo 30 da Lei 8.666/1993.

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

• Plano de Comunicação Publicitária:

• As CONCORRENTES apresentarão Plano de Comunicação Publicitária elaborado com base no briefing constante no ANEXO II deste Edital.

• O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser elaborado em 2 (duas) vias - IDENTIFICADA e NÃO IDENTIFICADA - que acondicionadas nos ENVELOPES DE NÚMEROS 1 e 2, conforme estabelecido no edital.

• A via NÃO IDENTIFICADA do Plano de Comunicação Publicitária não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do ENVELOPE DE NÚMERO 2.

• A via identificada do Plano de Comunicação Publicitária terá o mesmo teor da via não identificada da licitante, sem os exemplos de peças e ou material referentes à Ideia Criativa, e ser destacada e assinada na última página e rubricada nas demais, pelo representante legal da CONCORRENTE.

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

- em papel A4, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato;
- com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- com textos justificados;
- com espaçamento 'simples' entre linhas;
- com texto e numeração de páginas em fonte 'arial', estilo 'normal', cor 'automático', tamanho '12 pontos'
- com numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- em caderno único e com espiral preto colocado à esquerda;
- capa e contracapa em papel A4 branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², ambas em branco;
- sem identificação da licitante.

• Os subquesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráfico e ou tabela, observadas as seguintes regras:

• os gráficos e/ou tabelas poderão ser editados em cores;
• os dados de informações dos quadros e ou tabelas devem ser editados em fonte 'arial', estilo 'normal', cor 'automático', tamanho '10 pontos'.

• Os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa devem ter formatos compatíveis com suas características e adequarem-se às dimensões do invólucro fornecido pela Contratante.

• Os exemplos de peças e/ou material integrantes do subquesito Ideia Criativa serão apresentados separadamente do caderno de que se trata o item 3.5, devendo vir dentro do ENVELOPE DE NÚMERO 1.

• Na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do Plano de Mídia e Não Mídia, as proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação, conforme inciso XI do Artigo 6° da Lei 12.232/2010, devendo ser apresentados em orientação paisagem, e papel A4.

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

• As AGÊNCIAS deverão centralizar o comando da publicidade da CONTRATANTE em qualquer município do Estado da Paraíba e manter, neste, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados.

• Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação Publicitária estão limitados a 10 (dez) laudas, ressalvados os roteiros das peças de que se trata a alínea 'c' do item 3.14 (Ideia Criativa) e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes à Estratégia de Mídia e Não Mídia que não serão computados nesse limite de laudas.

• Os textos da Estratégia de Mídia e Não Mídia não tem limitação quanto ao número de páginas.

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

• Raciocínio Básico - texto em que a CONCORRENTE apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação da CONTRATANTE, a compreensão sobre as informações constantes do briefing e os desafios de comunicação a serem enfrentados.
• Estratégia de Comunicação - apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir o(s) desafio(s) ou o(s) problema(s), geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Concorrente, compreendendo:

• explicação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;
• explicação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

• Ideia Criativa - a CONCORRENTE apresentará campanha publicitária com exemplo de peças que corresponderão a resposta criativa da agência aos desafios e metas por ela explicados na Estratégia de Comunicação Publicitária. Os exemplos estão limitados a 20 (vinte), independentemente do meio de divulgação, do tipo ou da característica da peça e podem ser apresentados sob forma de: roteiro, leiaute e story-board impressos, para qualquer meio, e de protótipo ou 'monstro', para rádio e internet. Só se admitirão exemplos acabados de peças de não média. Dos exemplos apresentados devem constar 3(três) peças para o público interno e 2 (duas) peças com solução de comunicação no ambiente web. A concorrente terá liberdade para definir o formato de produção das peças para o ambiente web, mas deverá apresentá-las, em CD ou DVD, em formato universais, como exemplo: PDF, JPG, MPGE.

OBS: As CONCORRENTES apresentarão relação de todas as peças integrantes da campanha, incluídas as eventuais reduções e variações de formato.

• Estratégia de Mídia e Não Mídia, constituída de:

• Texto em que a CONCORRENTE explicará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária por ela sugerida, levando em consideração a verba disponível, as informações constantes do Briefing, apresentada sob forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação. A CONCORRENTE deverá demonstrar capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha, podendo contemplar os canais de comunicação próprios da CONTRATANTE.

• Simulação de plano de distribuição das peças da Ideia Criativa, acompanhada de tabelas, planilhas e texto com explicação das premissas adotadas e suas justificativas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente, por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção. No caso de não mídia, no resumo geral também deverão ser explicadas as quantidades a serem produzidas de cada peça. Na simulação, os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos. No cálculo da alocação dos valores para a produção e veiculação da campanha de que trata a Ideia Criativa, a CONCORRENTE utilizará como referencial a verba indicada no Briefing.

• **Capacidade de Atendimento**

• A CONCORRENTE deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em caderno único, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial

tamanho 12, em folhas numeradas sequencialmente, rubricadas e assinadas na última por seu representante legal.

• Os documentos e informações e o caderno único mencionados no item acima não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada - e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do ENVELOPE DE NÚMERO 2.

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

• Relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com especificação do início de atendimento de cada um deles;
• A quantificação e a qualificação, sob forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;
• as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para execução do contrato;
• A sistemática de atendimento discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;
• A discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

• Repertório

• A CONCORRENTE deverá apresentar os documentos e informações que constituem o Repertório na forma dos itens 4.1 e 4.2 anteriores.

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

• Se a CONCORRENTE apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no item 5.2, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional à prevista na alínea 'c' do item 11 aplicando-se a regra de três simples.

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

• Relatos se Soluções de Problemas de Comunicação

• A CONCORRENTE deverá apresentar os documentos que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação na forma descrita nos subitens 4.1 e 4.2, os quais constituirá na apresentação, pela licitante, de soluções bem sucedidas de Problemas de Comunicação planejadas e propostas por ela implantadas por seus clientes.

• Deverão ser apresentadas 3 (três) cases, de no máximo 2 (duas) laudas cada, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até 5 (cinco) peças de qualquer tipo de relato. Os relatos apresentados não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela CONTRATANTE. As peças eletrônicas e/ou os spots e/ou jingles deverão ser fornecidos em CD ou DVD; e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

• Se a CONCORRENTE apresentar cases em quantidade inferior à estabelecida no item acima, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional à prevista na alínea 'd' do item 11, aplicando-se a regra de três simples.

Julgamento das Propostas Técnicas

• A subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das CONCORRENTES quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e seus Anexos.

- Serão levados em consideração no julgamento, pela Subcomissão Técnica, os seguintes atributos:

- Plano de Comunicação Publicitária

  - No quesito que se refere ao Raciocínio Básico, será levada em consideração a acuidade de compreensão:

  - das funções e do papel da CONTRATANTE nos contextos social, político e econômico;
  - da natureza, da extensão e da qualidade das relações da CONTRATANTE com seus públicos;
  - das características da CONTRATANTE e das suas atividades que sejam significativas para a Comunicação Publicitária;
  - sobre a natureza e a extensão do objeto desta Licitação;
  - do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s) geral e ou específico, de comunicação a ser(em) enfrentado(s) pela CONTRATANTE;
  - das necessidades de comunicação da CONTRATANTE para enfrentar esse(s) desafio(s) ou problema(s).

  - No que se refere à Estratégia de Comunicação:

  - a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da CONTRATANTE e a seu(s) desafio(s) ou problema(s) geral e ou específico, de comunicação;
  - a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
  - a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da CONTRATANTE com seus públicos;
  - a adequação e a exequibilidade da comunicação publicitária proposta para a solução do(s) desafio(s) ou do(s) problema(s), geral e ou específico, da comunicação da CONTRATANTE;
  - a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
  - a capacidade de articular os conhecimentos sobre a CONTRATANTE, o mercado no qual se insere, seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ela desejada e a verba disponível.

  - No que se refere à Ideia Criativa:

  - sua adequação ao(s) desafio(s) ou problema(s), geral ou específico, de comunicação da CONTRATANTE;
  - sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela Licitante;
  - sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;
  - a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
  - a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;
  - a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;
  - sua pertinência às atividades da CONTRATANTE e a sua inserção nos contextos social, político e econômico;
  - os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;
  - exequibilidade das peças e ou do material;
  - a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

  - No que se refere à Estratégia de Mídia e Não Mídia:

  - o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;
  - a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;
  - a consistência do plano de distribuição das peças e ou material em relação às duas alíneas anteriores;
  - a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da CONTRATANTE, indicados no briefing;
  - a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças ou do material;
  - a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

- No que se refere à Capacidade de Atendimento:

- o porte e a tradição dos clientes da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;
- a experiência dos profissionais da licitante em atividade publicitárias;

• a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da CONTRATANTE;
• a adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais à disposição da execução do contrato;
• a operacionalidade do relacionamento entre a CONTRATANTE e a licitante, esquematizado na proposta;
• a relevância e a utilidade das informações de marketing, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da CONTRATANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.

• No que se refere ao Repertório:

• a ideia criativa e a sua pertinência ao problema a ser resolvido;
• a qualidade da execução e do acabamento da peça e do material;
• a clareza da exposição das informações prestadas.

• No que se refere aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

• a evidência de planejamento publicitário;
• a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;
• a relevância dos resultados apresentados;
• a concatenação lógica da exposição.

• A critério da CONTRATANTE, as ações de comunicação das CONCORRENTES poderão ou não vir a ser produzidas e veiculadas, com ou sem modificações, caso as CONCORRENTES venham a formalizar contrato contrato de prestação de serviço com a CONTRATANTE.

PONTUAÇÃO

• A avaliação das Propostas Técnicas poderá resultar na pontuação máxima de 100 (cem) pontos.

• Cada quesito poderá atingir a pontuação máxima a seguir:

• Plano de Comunicação Publicitária: 65 (sessenta e cinco) I - Raciocínio Básico - 10 (dez) II - Estratégia de Comunicação - 25 (vinte e cinco) III - Ideia Criativa - 20 (vinte) IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia - 10 (dez)
• Capacidade de Atendimento: 15 (quinze)
• Repertório: 10 (dez)
• Relato de Soluções de Problemas de Comunicação: 10 (dez).

• Cada membro da Subcomissão Técnica atribuirá notas individuais a cada um dos quesitos, obedecidos intervalos de 0,5 (meio) ponto e levando em consideração todos os itens previstos neste Anexo.

• A nota final do quesito corresponderá à média aritmética das notas de cada membro da Subcomissão Técnica, com duas casas decimais, respeitada a pontuação máxima de cada quesito.

• A nota final de cada CONCORRENTE corresponderá à soma das notas finais dos quesitos.

• A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos neste Instrumento Convocatório;

• Se persistir a diferença de pontuação após a reavaliação do quesito, os autores das pontuações deverão registrar em cada ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito, a qual será assinada por todos os membros da Subcomissão Técnica e passará a compor o processo licitatório.

• Se houver desclassificação de alguma Proposta Técnica por descumprimento de disposições do Instrumento Convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expirem os prazos para

interposição de recursos relativos a essa fase da Licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação da CONCORRENTE antes da abertura do ENVELOPE DE NÚMERO 2 - via identificada do Plano de Comunicação Publicitária.

• A verificação de irregularidades nos documentos apresentados acarretará à licitante a penalização referente à perda da metade dos pontos (50% do total) obtidos no cômputo geral da Proposta técnica. Irregularidades em documentos obrigatórios implicarão na desclassificação sumária da empresa.

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

• Obtiverem nota final igual ou superior a 80 (oitenta) pontos;
• Obtiverem nota igual ou superior a 15 (quinze) pontos no quesito Estratégia de Comunicação;
• Obtiverem nota igual ou superior a 12 (doze) pontos no quesito Ideia Criativa;
• Obtiverem nota igual ou superior a 6 (seis) pontos no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia;
• Obtiverem nota igual ou superior a 10 (dez) no quesito Capacidade de Atendimento;
• Não obtiverem nota 0 (zero) em nenhum quesito;
• Atenderem as demais exigências deste Edital.

• Em caso de empate, serão consideradas como melhores classificadas as CONCORRENTES que tiverem obtido as maiores pontuações nos quesitos do Plano de Comunicação Publicitária, observando-se a ordem dos quesitos abaixo, até que se obtenha o desempate:

• Estratégia de Comunicação;
• Ideia Criativa;
• Estratégia de Mídia e Não Mídia;
• Raciocínio Básico.

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

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

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

ANEXO V

MINUTA DE PROPOSTA DE PREÇOS

Aos Prezados Senhores,
Ref: CONCORRENCIA N°001/2021

Apresentamos nossa proposta para prestação dos serviços de publicidade da licitação em referência.

• **IDENTIFICAÇÃO DA CONCORRENTE:**

RAZÃO SOCIAL:
CNPJ e INSCRIÇÃO ESTADUAL:
ENDEREÇO, TELEFONE e E-MAIL:
AGÊNCIA e N° DA CONTA CORRENTE:

• **CONDIÇÕES GERAIS**

• A proponente conhece e aceita os termos do instrumento convocatório que rege a presente licitação bem como a minuta de contrato que a integra.

• Quaisquer reclamações oriundas da prestação dos serviços deverão ser formalizadas por escrito e dirigida ao nosso escritório, sito no(a) (informar endereço completo).

• **REMUNERAÇÃO**

• Declaramos que na vigência do contrato a ser assinado com este Órgão adotaremos:

• o desconte de---- % (por extenso) sobre os custos dos serviços executados pela contratada, baseados na tabela de
custos referenciais do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba;

• os honorários de- %(por extenso) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores,
referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição **não** proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n°4.680, de 1965;

• os honorários de----------%(por extenso) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;

• os honorários de- %(por extenso) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores,
referente à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com as novas tecnologias.

• Para aprovação dos serviços realizados por fornecedores, serão apresentados, no mínimo, 3 (três) cotações de preços, colhidas entre fornecedores distintos sem vinculação societária entre eles e esta empresa, conforme estipulado na Lei 12.232/2010.

• A CONTRATANTE verificará a compatibilidade dos preços propostos com os praticados no mercado e indicará o Preço de Referência para execução dos serviços.

• Na impossibilidade dos fornecedores desta Empresa praticarem o Preço de Referência indicado, a Contratada deverá fazer nova cotação de Preços.

• A Contratante não pagará honorários ou qualquer outra remuneração sobre os custos de serviços realizados por fornecedores referentes à produção de peças e materiais cuja

distribuição proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação.

• O ressarcimento dos custos dos serviços executados pela contratada será feito com base na tabela referencial de custos internos do SINAPRO-PB.

LOCAL e DATA

REPRESENTANTE LEGAL DA CONCORRENTE E CARIMBO DA AGÊNCIA

ANEXO VI

PROPOSTA DE PREÇOS: ORIENTAÇÕES PARA A ELABORAÇÃO E CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

• Será desclassificada a Proposta de Preços que:

• não atender as exigências deste Edital e seus Anexos;
• apresentar preços baseados em outras propostas ou que contiver qualquer item condicionante para a prestação dos serviços;
• apresentar acréscimo aos preços previstos na Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela própria licitante;
• apresentar desconto inferior a 10% (dez por cento) e superior a 50% (cinquenta por cento), em relação aos preços da Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado da Paraíba - SINAPRO - PB, a título de ressarcimento dos custos internos dos trabalhos realizados pela AGÊNCIA;
• apresentar percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) e inferior a 5% (cinco por cento) referentes: à produção de peças e materiais cuja distribuição não proporcione à CONCORRENTE o desconto padrão de agência concedido pelos veículos de divulgação, incidente sobre os custos de serviços realizados por terceiros, ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato; e, à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonâncias com as novas tecnologias.

• Os quesitos que serão valorados são os integrantes da Planilha que constitui o ANEXO V.

• A comissão Permanente de Licitação atribuirá notas para cada um dos quesitos a serem valorados, conforme tabela abaixo:

Desconto/Honorários	Notas
Percentual de desconto sobre os custos dos serviços executados pela contratada, baseados na tabela de custos do SINAPRO -PB	N = 0,5 x desconto
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços especializados prestados por terceiros, referentes à produção e a execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição NÃO proporcione à licitante o desconto de agência concedido por veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei 4.680 de 1965	N = 3,0 x (15,0 - Honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato.	N = 3,0 x (15,0 - Honorários)
Percentual de honorários incidente sobre os preços dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.	N = 3,0 x (15,0 - Honorários)
Para efeito de cálculo das notas de cada licitante, os termos 'DESCONTO e 'HONORÁRIOS serão substituídos nas fórmulas da coluna NOTAS pelas respectivas percentagens constantes de sua Planilha de Preços Sujeitos a Valoração sem o símbolo '% '	

• As notas serão calculadas com 01 (uma) casa decimal

• A nota geral de cada Proposta de Preços será obtida mediante o somatório das notas atribuídas à totalidade dos quesitos constantes na tabela acima.

• A Proposta de Preços que obtiver a maior nota será considerada como a de menor preço.

• Se houver empate, será considerada como menor preço a Proposta que apresentar, sucessivamente: o menor percentual de honorários referentes aos;

• preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e/ou material cuja distribuição NÃO proporcione à licitante o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação;
• preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato;
• preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com as novas tecnologias;
• custo dos serviços executados pela contratada, baseados na tabela de custos referenciais do Sindicato das Agências do Estado da Paraíba.

• Não será considerada qualquer oferta ou vantagem não prevista neste Edital, ou vantagens baseadas em ofertas de outras licitantes.

• Erros aritméticos serão ratificados da seguinte forma: se houver discrepância entre os percentuais propostos, prevalecerá o montante por extenso e se a licitante não aceitar a correção do erro, sua proposta será rejeitada.

• No preço proposto estarão incluso os encargos sociais e trabalhistas, toda carga tributária, os custos dos serviços e demais despesas indiretas, necessários ao pleno e completo fornecimento dos serviços licitados.

• Os percentuais apresentados e levados a efeito de julgamento serão de exclusiva e total responsabilidade da licitante, não lhe cabendo, neste caso, o direito de pleitear qualquer alteração.

• Pertencem a contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de publicidade, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação, nos termos do artigo15, parágrafo único, da Lei Federal 12.232/2010.

• O ressarcimento dos custos dos serviços executados pela contratada, será feito com base na tabela referencial de custos internos do SINAPRO - PB.

• O prazo de validade das propostas será declarado pela AGÊNCIA, não podendo ser inferior a 60 (sessenta) dias, contado com da data de sua apresentação.

• Expirado o prazo de validade das propostas sem convocação para a contratação, as AGÊNCIAS ficam liberada dos compromissos assumidos, inclusive a vencedora, que pode se recusar assinar o contrato, salvo se tiver dado causa ao atraso.

• A simples apresentação das propostas implicará a aceitação integral das condições fixadas neste Edital, bem como a observância da legislação e normas legais pertinentes.

• Não serão consideradas quaisquer cláusulas ou condições especiais no corpo das propostas, oferta de vantagem não prevista no Edital.

• Poderão ser admitidas, a critério da CPL, alterações formais destinadas a sanar evidentes erros que não impliquem alteração do conteúdo das Propostas e desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta licitação.

• Uma vez concluída a proposta de menor preço, a AGÊNCIA melhor classificada na proposta técnica, será chamada para se manifestar quanto à concordância em realizar os serviços pelo mesmo percentual da proposta de menor valor. Não havendo concordância, a CPL passará a chamar as demais concorrentes, pela ordem da classificação.

• A AGÊNCIA convocada na forma do item 12 que não concordar com o preço da primeira classificada perderá o direito de contratar os serviços com a CONTRATANTE, não lhe cabendo nenhum tipo de indenização.

• Caso todas as propostas sejam desclassificadas, a CONTRATANTE poderá fixar o prazo de 8 (oito) dias úteis para apresentação de novas propostas, excluídas as causas da desclassificação. Todas as AGÊNCIAS classificadas nesta licitação serão comunicadas, formalmente, do dia, hora e local da abertura dos novos envelopes. Neste caso, o prazo de validade das propostas será contado da nova data de abertura dos envelopes PROPOSTA.

ANEXO VII

EXIGÊNCIAS PARA HABILITAÇÃO

• Para se habilitar, as CONCORRENTES cujas Propostas Técnicas e de Preços tiveram sido classificadas, deverão apresentar a Documentação na forma prevista neste Anexo, acondicionada no ENVELOPE N° 5;

• DOCUMENTOS RELATIVOS À QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

• Comprovação de registro ou inscrição da licitante em uma das seguintes entidades:

• Conselho Executivo de Normas Padrão - CENP, através do Certificado de Qualificação Técnica, emitido em nome da empresa licitante;

• Entidade equivalente à entidade prevista no item anterior, LEGALMENTE reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda nos termos do Inciso1° do artigo 4° da Lei 12.232/2010.

• Atestados de capacidade técnica: apresentar 03 (três) atestados originais fornecidos por clientes (empresas pública ou privada), que comprovem o desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto desta licitação.

• Comprovante do estabelecimento da licitante em qualquer município do Estado da Paraíba ou apresentação de Termo de Compromisso de implantação de escritório de representação na região Metropolitana de Santa Rita/João Pessoa, até a data de formalização da contratação e para o período de vigência contratual, sendo que o estabelecimento deve possuir estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à contratante.

• Declaração Especial, conforme ANEXO XI:

• Declaração da licitante de que tratará da questão dos Direitos Autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, conforme ANEXO XII.

• DOCUMENTOS RELATIVOS À HABILITAÇÃO JURÍDICA

• Cédula de identidade;

• Registro Comercial, no caso de empresa individual;

• Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e, no caso de sociedades por ações, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;

• Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício;

• Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

• DOMCUMENTOS RELATIVOS À REGULARIDADE FISCAL

• Prova de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), emitido até **30 (trinta) dias** antes da data fixada para a abertura da licitação;

• Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual ou Municipal, se houver, relativo ao domicílio ou sede da licitante, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
• Prova de regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede da licitante, ou outra equivalente, na forma da lei;

• Prova de regularidade relativa à Seguridade Social e ao Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei;

• Prova de regularidade trabalhista representada pela CNDT - Certidão Negativa de Débitos Trabalhistas, emitida pela Justiça do Trabalho.

• Tem os mesmo os mesmos efeitos da Certidão Negativa, nos termos do artigo 206 do Código Tributário Nacional, a certidão em que conste a existência de créditos não vencidos, em curso de cobrança executiva em que tenha sida efetivada a penhora, ou cuja exigibilidade esteja suspensa.

• Observe-se que, a comprovação de regularidade perante a Fazenda Federal, poderá ser apresentada Certidão Conjunta, com base na Portaria Conjunta PGFN/RFB nº 2, de 31 de agosto de 2005. (Republicada por ter saído, no DOU de número 169, de 10/09/2005, Seção 1, páginas 15,16 e 17, com incorreção Original).

• Quando nas Certidões não constar o prazo de validade, as mesmas deverão ter datas de expedição inferior a 60 (sessenta) dias, da data de apresentação da proposta.

• DOCUMENTOS RELATIVOS À QUALIFICAÇÃO ECONÔMICA-FINANCEIRA

• Certidão negativa de falência ou concordata expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, ou execução patrimonial, expedida no domicílio da pessoa física.

• Balanço Patrimonial e Demonstrações Contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da lei, devidamente registrados na Junta Comercial de origem e que comprovem a boa situação financeira da empresa. Fica vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais, quando encerrados a mais de 03 (três) meses da data da apresentação da proposta apresentados na forma a seguir, conforme o caso:

• Sociedades Empresariais acompanhado de cópia dos termos de abertura e de encerramento do Livro Diário, autenticado pela Junta Comercial do domicílio ou sede da licitante.

• Sociedade por Ações a Publicação no Diário Oficial da União ou do Estado ou do Distrito Federal, conforme o lugar em que esteja situada a sede da licitante, e em jornal de grande circulação, editado na localidade em que está situada a sede da licitante, conforme o caput do artigo 289 e o parágrafo 5º da Lei nº 6.404/76 e comprovação de autenticação pelo Órgão de Registro do Comércio do domicílio ou sede da licitante;

• Sociedades Simples acompanhado de cópia dos termos de abertura e de encerramento do Livro Diário, registrado no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas.

• O balanço patrimonial deverá estar assinado por contador ou por outro profissional equivalente, devidamente registrado no Conselho Regional de Contabilidade;
• A comprovação da situação financeira da empresa será constatada mediante obtenção de índices de Liquidez Geral (LG), Solvência Geral (SG) e Liquidez Corrente (LC), com o resultado maior que 1, decorrente da aplicação das fórmulas:

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo}}$$

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}}$$

$$SG = \frac{\text{Ativo Total}}{\text{Passivo Circulante + Exigível a Longo Prazo}}$$

• As empresas com menos de 01 (um) ano de existência, que ainda não tenham balanço de final de exercício, deverão apresentar Demonstrações Contábeis envolvendo seus direitos, obrigações e patrimônio líquido relativos ao período de sua existência, obedecidos os aspectos legais e formais de sua elaboração, devidamente registrado na Junta Comercial.

ANEXO VIII

COMPROVANTE DE RETIRADA

Empresa:

CNPJ/MF:

Endereço:

Cidade:_____Estado:

_____

CEP:_____Telefone:

_____

E-

mail:

_____

_____

Nome(s)Representante(s) Legal(is):

_____

Recebemos da Concorrente, nesta data, cópia do Edital e seus Anexos referente à Licitação acima identificada. Local e data: ___

Assinatura(s) do(s) Representante(s) Legal(is)

ANEXO IX

MODELO DE DECLARAÇÃO SOBRE O USO DE MÃO-DE-OBRA INFANTIL

DECLARAÇÃO SOBRE USO DE MÃO-DE-OBRA INFANTIL

À
Contratante

Ref: **EDITAL DE CONCORRÊNCIA N°**_____

Prezado Senhores,

A empresa ....., inscrita no CNPJ sob o n° ....., por intermédio de seu representante legal ..... , portador(a) da Carteira de Identidade n°....., inscrito(a) no CPF sob o n°....., DECLARA, para fins do disposto no inciso V do art. 27 da Lei n° 8.666, de 21.6.1993, acrescido pela Lei 9.854, de 27 de outubro de 1999, que não emprega menor de 18 (dezoito) anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre e não emprega menor de 16 (dezesseis) anos.

(se for o caso acrescentar texto a seguir)

( ) Ressalva: emprega menor, a partir de 14 (catorze) anos, na condição de aprendiz.

Local e data

Assinatura(s) do(s)
Representante(s) Legal(is)

(Observação: em caso afirmativo, assinalar a ressalva acima)

ANEXO X

MODELO DE DECLARAÇÃO DE INEXISTÊNCIA DE FATO SUPERVINIENTE E IMPEDITIVO DA HABILITAÇÃO

À
Contratante

Ref: **EDITAL DE CONCORRÊNCIA N°____**

Prezados Senhores,

A.....(Nome da Empresa), inscrita no CNPJ n° , por intermédio de seu representante legal o(a)
Sr.(Sra)....., portador(a) do Documento de Identidade n°..... e do CPF n°
.....
,
DECLARA, sob as penalidades da Lei, estar ciente da obrigatoriedade de informar a superveniência, se houver, de algum fato impeditivo da manutenção das condições de habilitação.

A presente declaração é feita sob as penas da Lei.

Local e Data

Assinatura(s) do(s) Representante (s) Legal(is)

ANEXO XI

MODELO DE DECLARAÇÃO ESPECIAL

Santa Rita ..... de ..... de 2021.

À **Contratante**

Prezados Senhores,

A em_____, inscrita no CNPJ sob o n°_____, por meio de seu representante legal, senhor(a)_, portador da Cédula de Identidade n°_____, expedida pelo_____, Inscrito(a) no CPF sob o n°_____, DECLARA, sob as penalidades da Lei, para fins da Licitação, **CONCORRÊNCIA N°**_____:

• que recebeu e estudou os documentos inerentes à presente competição e tomado conhecimento integral do teor do edital da licitação supracitado, sujeitando-se às disposições nele contida;

• que adota medidas e ações destinadas a evitar ou corrigir danos ao meio ambiente, segurança e medicina do trabalho, que possam vir a ser causadas na execução do objeto desta licitação;

• que não foi declarada inidônea para licitar ou contratar com a Administração Pública, seja na administração direta ou indireta, bem como comunicará qualquer fato ou evento superveniente quanto à habilitação ao certame supra, especificamente à Qualificação Técnica, Regularidade Fiscal, Capacidade Jurídica e Situação Econômico-Financeira:

• que na composição societária não existe participação de dirigentes ou empregados da Contratante.

Atenciosamente,

(Assinatura do representante legal da empresa)

ANEXO XII

MODELO DE DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS

À

Contratante

Prezados Senhores,

A empresa_____, inscrita no CNPJ sob o n°_____, por meio do seu representante leçal, senhor (a)_____, portador (a) da Cédula de Identidade n° _____, expedida pelo_____, inscrito (a) no CPF sob o n°_____,
em relação a questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, declara que:

• para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte finalização e assemelhados) ou conexos, a inteira e exclusiva responsabilidade (por si ou por terceiros), garantimos à Contratante a cessão total dos direitos de uso, por tempo ilimitado inclusive diante da possibilidade de reclamações futuras, nos termos da Lei 9.610/98;

• para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua produção), o licenciamento de uso durante o prazo de utilização do material, pela Contratante, com a definição de percentual do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso:

• adotaremos o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos;

• o compromisso de que em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros - solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos para que a entidade escolha uma das duas opções;

• que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros pelo período indicado pela Contratante, e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

• o compromisso, quando a entidade optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços.

Atenciosamente,

(Assinatura do representante
legal da empresa)

ANEXO XIII

MINUTA DO CONTRATO

CONTRATO N°_____/2021
PROCESSO ADM. N° 023/2021
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.° 001/2021

MINUTA DE CONTRATO QUE ENTRE SI CELEBRAM A PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA RITA E A EMPRESA VENCEDORA DO PROCEDIMENTO LICITATÓRIO - MODALIDADE CONCORRÊNCIA PÚBLICA N°__/2021, DO TIPO MELHOR TÉCNICA, NA FORMA ABAIXO:

Pelo presente instrumento, de um lado o **MUNICÍPIO DE SANTA RITA**, ente de Direito Público Interno, sediado à Rua Juarez Távora, n° 93, Centro, CEP: 58.300-410, Santa Rita, Estado da Paraíba, CEP 58.300-410, inscrito no Cadastro Geral do Contribuinte do Ministério da Fazenda sob o n° 09.159.666/0001-61, neste ato representado pelo Excelentíssimo Prefeito Municipal, o Senhor **EMERSON FERNANDES ALVINO PANTA**, inscrito no CPF/MF sob o n.° 827.071.464-04, doravante denominado **CONTRATANTE**, e do outro lado, a_____, inscrita no CNPJ/MF sob o n.°_____, com sede à_____, n.° ____, Bairro _____, CEP.:_____,Cidade de_____-___, neste ato representada por _____, inscrito no CPF/MF sob o n.°, doravante denominada CONTRATADA, resolvem celebrar o presente instrumento, mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO

1.1 Constitui objeto deste termo a **Contratação, pela Prefeitura Municipal de Santa Rita, PB, de uma agência de publicidade para realizar estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, compra de mídia e distribuição de publicidade, para atender o princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover à venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições, ou de informação o público em geral; bem como o planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato, a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos, em consonância com as novas tecnologias, a produção e a execução técnica das peças ou material criado pela contratada.** Também integram o objeto deste contrato, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução deste contrato;
b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
c) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela CONTRATADA.

1.1.1 As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos no objeto terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação da CONTRATANTE, o público-alvo e os veículos de comunicação e divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;
b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;
c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

1.1.2 Os serviços previstos no item 1.1 não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

1.1.2.1 Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de comunicação e divulgação.

1.2 A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

1.3 A CONTRATADA atuará por ordem e conta da contratante, em conformidade com o art. 3° da Lei n° 4.680/1965, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares, e de veículos de comunicação e divulgação e demais meios de comunicação e divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

CLÁUSULA SEGUNDA - DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

2.1 As Dotações Orçamentárias disponíveis para o presente são as seguintes:

02.070	SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
04.122.2981.2105	Coordenação das Atividades da Secretaria de Comunicação Social
	ELEMENTOS DE DESPESAS
3390.39	Outros Serviços de Terceiros-Pessoa Jurídica
	FONTES DE RECURSOS
001	Recursos próprios
02.070	SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
04.131.2982.2106	Divulgação das Atividades de Interesse do Município
	ELEMENTOS DE DESPESAS
3390.39	Outros Serviços de Terceiros-Pessoa Jurídica
	FONTES DE RECURSOS
001	Recursos próprios

- A Contratante se reserva o direito de, a seu critério, utilizar ou não a totalidade das verbas previstas.

CLÁUSULA TERCEIRA - DOS PREÇOS E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

3.1 A CONTRATANTE pagará à CONTRATADA até o valor estimado global de R$ ..... (por extenso), de acordo com o cronograma de realização dos projetos a ser fornecido pela **Prefeitura Municipal de Santa Rita**, a serem correspondentes aos serviços previstos na cláusula primeira deste contrato, aí incluídos divulgações e quaisquer custos internos ou externos que tenha inclusive descontos, honorários e outros.

3.2 Os pagamentos dar-se-ão da seguinte forma:

3.2.1 Valores relativos aos serviços de terceiros:

a) Condição de Pagamento: Fica estabelecido que os valores devidos com as operações com terceiros serão pagos pela CONTRATANTE em até 10 (dez) dias úteis após a realização dos serviços e entrega das respectivas notas fiscais e demais demonstrativos relativos ao faturamento.
b) Condições do Faturamento: As Notas Fiscais referentes à prestação de serviço de terceiros deverão ser entregues pela Contratada na sede da Contratante. Juntamente com o documento fiscal deverá ser entregue cópia das empresas subcontratadas pela Contratada, cópias dos orçamentos, cópias das autorizações de publicação e veiculação devidamente assinadas.
c) Forma de Pagamento: O pagamento será efetuado mediante depósito bancário na conta corrente da CONTRATADA, descrita no contrato firmado entre as partes.

3.2.2 Valores relativos aos serviços prestados pela Contratada:

a) Condição de Pagamento: Fica estabelecido que os valores devidos com os serviços prestados pela CONTRATADA serão pagos pela CONTRATANTE, em até 10 (dez) dias úteis após a realização dos serviços e entrega das respectivas notas fiscais e demais documentos relativos ao faturamento.
b) Condições de Faturamento: As Notas Fiscais deverão ser entregues pela Contratada na sede da Contratante.

3.3 Para efetivação de cada pagamento, será verificada todas as condições de habilitação e qualificação exigidas na Licitação.

3.4 O pagamento ficará condicionado à regularidade fiscal da CONTRATADA, devendo a mesma apresentar, juntamente com a Nota Fiscal/Fatura, provas da regularidade com a Fazenda

Federal, Estadual e Municipal, Seguridade Social e FGTS, em original ou fotocópia autenticada.

3.4.1 Não sendo feita a regularização no prazo estabelecido, o contrato poderá ser rescindido, ficando a CONTRATADA sujeita às penalidades nele estabelecidas.

3.5 O pagamento sofrerá a retenção tributária, conforme legislação vigente.

3.5.1 Será retido 1,5% para o Programa Municipal de Desenvolvimento aos Pequenos Negócios - PDPN, conforme dispõe o art. 7°, inciso I, da Lei Complementar n° 22/2019, à exceção dos pagamentos contemplados no inciso VII do Parágrafo único do artigo 7° da referida Lei.

3.6 O pagamento será feito através de crédito na conta bancária da Contratada:
Banco .....
Conta Corrente .....
Agência .....

3.7 Ultrapassado o prazo de 90 (noventa) dias da prestação dos serviços, não serão aceitas pela CONTRATANTE a cobrança de qualquer valor, que por erro ou omissão da CONTRATADA, não tenham ocorrido a emissão da Nota Fiscal, quando da prestação dos serviços, independente de eventuais ônus da empresa adjudicada para com terceiros.

3.8 Para pagamento das despesas com veiculação, deverão constar dos procedimentos de execução do contrato os documentos fiscais apresentados pela Contratada, a demonstração do valor devido ao veículo, sua tabela de preços, a indicação dos descontos negociados, os pedidos de inserção e, sempre que possível, relatório da abordagem a cargo de empresa independente.

3.8.1 Quando não for possível a apresentação do relatório de checagem de veiculação previsto neste item, a Contratada demonstrará essa possibilidade, para que a Contratante pondere e decida.

3.9 Além da remuneração prevista, a CONTRATTADA fará jus ao Desconto de Agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei n° 4.680/1965.

3.10 O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pela concepção e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei 12.232/2010.

CLÁUSULA QUARTA - DO REAJUSTAMENTO DOS PREÇOS

4.1 Os preços contratados, em moeda corrente brasileira, serão fixos e irreajustáveis.

4.2 Após o período de 12 (doze) meses, os preços poderão ser reajustados pela tabela vigente do SINAPRO/PB, caso esta tenha sido reajustada.

4.3 Fica suspensa a aplicação de reajustamento enquanto viger vedação por Legislação Federal.

4.3.1 Caso a Legislação Federal determine novos parâmetros para os reajustamentos contratuais, com periodicidade inferior a 12 (doze) anos será firmado Termo de Aditamento ou mediante simples apostilamento, no sentido de se adequar às novas normas ressalvado o equilíbrio econômico-financeiro do mesmo, e na moeda vigente na época.

4.4 O reajuste de preços dar-se-á após parecer jurídico e decisão fundamentada da Administração e se materializará mediante aditivo contratual ou simples apostilamento.

CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

5.1 O prazo da Vigência deste contrato é de 12 (doze) meses e se iniciará a partir da data de sua assinatura, e poderá ser prorrogado sucessivamente até o limite de 60 (sessenta) meses.

5.2 O contrato poderá ainda ter seu prazo prorrogado, bem como sofrer alterações nas hipóteses previstas nos Artigos 57 e 65 da Lei n° 8.666/93.

5.3 Tanto a prorrogação de prazos, quanto a alteração deste Contrato, serão efetuadas mediante Termo de Aditamento.

CLÁUSULA SEXTA - DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

6.1 Iniciar a prestação/execução dos serviços após a assinatura do Contrato, mediante solicitação da CONTRATANTE.

6.2 Prestar à CONTRATANTE os serviços ora contratados, obrigando-se a não assumir encargos de qualquer natureza, salvo por explícita concordância da CONTRATANTE.

6.3 Efetuar e apresentar, antes das subcontratações, cotações de preços para aquisição de suprimentos, com pelo menos 03 (três) fornecedores, remetendo à CONTRATANTE para prévio exame e aprovação. A cada processo de cotação de preços, a CONTRATANTE reserva-se o direito de efetuar novas cotações, visando à obtenção da proposta mais vantajosa para a Administração.

6.3.1 Todas as contratações de serviços de produção, sejam com ou sem os serviços de supervisão, deverão obrigatoriamente, ser autorizadas pela Secretaria de Comunicação da Contratante.

6.4 Apresentar à CONTRATANTE todas as estimativas de custos para prestação dos serviços e outros subcontratados que lhe forem incumbidos.

6.5 Efetuar todos os pagamentos decorrentes de serviços executados por ordem da CONTRATANTE, dentro das condições e prazos estipulados nas faturas originais de serviços, responsabilizando-se civil e criminalmente pelo não-cumprimento destas obrigações.

6.6 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos financeiros e que redundem em aumento de despesas ou perdas de descontos.

6.7 Administrar e executar todos os contratos firmados com terceiros respondendo por todos os efeitos destes contratos perante terceiros e a própria CONTRATANTE.

6.8 A licitante vencedora responderá pelas consequências resultantes de qualquer ação judicial movida por terceiros contra a CONTRATANTE, com base na legislação de direitos autorais, relacionados com os serviços, objeto do presente contrato.

6.9 Na hipótese da CONTRATADA violar direitos do autor e os direitos que lhe são conexos previstos na legislação específica, no ato da cessão dos referidos direitos à CONTRATANTE, será a mesma responsável pelos danos causados, além de outras cominações legais.

6.10 Não assumir quaisquer despesas em nome e por conta da CONTRATANTE, sem sua expressa autorização.

6.11 Informar à CONTRATANTE toda e qualquer excepcionalidade ocorrida durante a prestação do serviço, para que sejam tomadas as providências necessárias.

6.12 A vencedora da licitação, fica expressamente proibida a negociação de faturas ou títulos de crédito com instituições financeiras.

6.13 Possuir um sistema de informática compatível com o da CONTRATANTE, para o recebimento dos arquivos via e-mail dos mais diversos formatos e opção de visualização dos trabalhos convencionais para o ambiente Internet.

6.14 Responsabilizar-se pelo danos causados à CONTRATANTE ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do contrato, não excluindo ou reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento pela CONTRATANTE.

6.15 Responsabilizar-se por quaisquer acidentes de que possam ser vítimas seus empregados e prepostos, quando nas dependências desta CONTRATANTE ou em outro local, executando o objeto da licitação, devendo adotar as providências que, a respeito, exigir a legislação em vigor.

6.16 Solucionar todos os eventuais problemas pertinentes ou relacionados com a execução do objeto da licitação, mesmo que para isto outra solução não prevista neste Edital tenha que ser apresentada para aprovação e implementação, sem ônus adicionais para a CONTRATANTE, desde que de responsabilidade da CONTRATADA.

6.17 Formalizar a cessão dos direitos de propriedade e de utilização dos materiais obtidos durante a prestação de serviços e dos produtos finais que foram gerado.

6.18 Manter total sigilo sobre os serviços executados, vedada a divulgação de qualquer informação sem a prévia autorização da CONTRATANTE.

6.19 Não sobrepor os planos de incentivos aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha destes veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

6.20 A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço e/ou tempo de veículos, por ordem e conta da CONTRATANTE.

6.21 Para o fornecimento de bens e serviços especializados, exceto no que tange à compra de mídia, a CONTRATADA observará as seguintes condições:

a) fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;
b) apresentar, pelo menos 3 (três) orçamentos coletados entre fornecedores que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;
c) exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;
d) a cotação deverá ser apresentada no original, em papel timbrado, com a identificação completa do fornecedor (nome, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação completa (nome, RG e CPF) e assinatura do responsável;
e) juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de inscrição do fornecedor no CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativo ao seu domicílio ou sede, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o serviço a ser fornecido.

6.22 A CONTRATADA deverá, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos.

CLÁUSULA SÉTIMA - OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

7.1 Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;
b) comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais determinados pela urgência, que deverão ser confirmados, por escrito, no prazo de 24 (vinte quatro) horas úteis;
c) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços;
d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela CONTRATADA;
e) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;
f) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas na execução deste contrato;
g) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

7.2 A juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na concorrência que deu origem a este contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

7.3 Proceder a mais ampla fiscalização sobre a fiel entrega e execução dos serviços objeto desta licitação, sem prejuízo da responsabilidade da CONTRATADA;

7.4 Avaliar a qualidade da execução dos serviços, podendo rejeitá-los no todo ou em partes;

7.5 Exigir o cumprimento de todos os itens deste Edital, segundo suas especificações;

7.6 Divulgar no sítio do anunciante na internet, em local específico para esse fim, as informações sobre a execução do contrato, com nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, garantindo o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

7.7 Avaliar semestralmente os serviços prestados pela contratada:

7.7.1 A avaliação semestral será efetuada com base em questionário a ser preenchido pelo dirigente da unidade administrativa que tenha a atribuição de gerir as atividades de comunicação social da CONTRATANTE ou por seu subordinado especializado na gestão publicitária, caso em que será obrigatória a concordância do titular da unidade com a avaliação, mediante sua assinatura no questionário.

7.7.2 É recomendável que os servidores que mantenham relacionamento com a contratada avaliada sejam ouvidos formalmente antes do preenchimento do questionário.

7.7.3 Cópia do questionário de avaliação de desempenho será encaminhada ao gestor ou fiscal do contrato e ficará à disposição dos órgãos de controle interno e externo.

7.7.4 A avaliação referida nesta cláusula deverá ser considerada pela contratante para:
I - apurar a necessidade de solicitar, da contratada, correções que visem a melhorar a qualidade dos serviços prestados;
II - decidir sobre a prorrogação de vigência ou rescisão contratual;
III - fornecer, quando solicitado pela contratada, declarações sobre seu desempenho para servir de prova de capacitação técnica em licitação.

CLÁUSULA OITAVA - DAS PENALIDADES

8.1 Pela inexecução parcial ou total deste contrato, a CONTRATANTE poderá, garantidos o contraditório e a ampla defesa, aplicar a CONTRATADA as seguintes sanções:

a) advertência;
b) suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a CONTRATANTE pelo prazo não superior a 02 (dois) anos;
c) multa;
d) declaração de Inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição, ou até que seja promovida a sua reabilitação perante a CONTRATANTE;

8.2 Ressalvada a hipótese de força maior ou caso fortuito, a multa da Cláusula 8.1 (c) será imposta nos casos de inexecução parcial ou total do objeto licitado, e será calculada, progressivamente, por cada dia de inadimplemento, na forma abaixo:

a) 0,5% (cinco décimos por cento) ao dia, incidente sobre o valor da obrigação inadimplida, até o quinto dia corrido;
b) 0,7% (sete décimos por cento) ao dia, incidente sobre o valor da obrigação inadimplida, do sexto até o décimo dia;
c) 1,0% (um por cento) ao dia, incidente sobre o valor da obrigação inadimplida, a partir do décimo primeiro dia corrido, limitado o percentual total da multa a 20% (vinte por cento) sobre o valor do contrato.

8.3 A CONTRATADA deverá comunicar à CONTRATANTE os fatos de força maior ou caso fortuito, dentro do prazo de 02 (dois) dias de sua verificação, instruindo o comunicado com os documentos necessários à respectiva comprovação. A CONTRATANTE, no prazo máximo de até 10 (dez) dias, contados do recebimento dos documentos de comprovação, deverá aceitar ou recursar os motivos alegados, dando, por escrito, as razões de sua eventual aceitação ou recusa.

8.4 As sanções estabelecidas na Cláusula 8.1 (a) a (d) não excluem o direito da CONTRATANTE de rescindir unilateralmente este Contrato, nos casos e formas previstos em lei, nem o direito de aplicar outras penalidades e multas previstas no Edital e seus Anexos.

8.5 Nenhum pagamento será efetuado a CONTRATADA enquanto esta deixar de recolher, dentro do prazo estabelecido, qualquer multa que lhe for imposta.

8.6 A CONTRATADA está sujeita, ainda, às demais disposições previstas nos Artigos 81 a 108 da Lei 8.666/93.

8.7 Em notificação escrita e sem prejuízo da faculdade de rescindir o Contrato, poderá a CONTRATANTE aplicar a CONTRATADA multa compensatória de 100% (cem por cento) do valor do débito eventualmente atribuído a CONTRATANTE, em razão do inadimplemento de obrigações trabalhistas, previdenciárias, tributárias ou outros fornecedores da CONTRATADA.

8.7.1 O pagamento da referida multa não eximirá a CONTRATADA da obrigação de restituir a CONTRATANTE o valor que a ela for imposto por força de eventual condenação solidária proferida pelo poder Judiciário ou pelas Instâncias Administrativas competentes.

8.8 As multas a que por ventura a CONTRATADA der causa serão descontadas de qualquer documento de cobrança já em processamento no órgão pagador da CONTRATANTE e dos que seguirem, se for o caso, reservando-se a CONTRATANTE o direito de utilizar, se necessário, outro meio adequado à liquidação do débito.

CLÁUSULA NONA - GARANTIA DE CUMPRIMENTO DAS OBRIGAÇÕES CONTRATUAIS E SEGUROS

9.1 A CONTRATADA entregará a CONTRATANTE comprovante de garantia, na modalidade caução em dinheiro e/ou fiança bancária e/ou seguro - garantia no valor de 1% (um por cento) do valor do Contrato, como forma de garantir a perfeita execução do seu objeto.

91.1 O comprovante de garantia deverá ser entregue, no endereço da CONTRATANTE, bem como deverá ser entregue cópia do supracitado comprovante no prazo de 20 (vinte) dias, contados a partir da data de assinatura do contrato.

9.2 A garantia responderá pelo fiel cumprimento das disposições do contrato, ficando a CONTRATANTE autorizada a executá-la para cobrir multas, e indenizações ou pagamento de qualquer obrigação, inclusive em caso de rescisão.

9.3 O valor da garantia somente será liberado à CONTRATADA quando do término ou rescisão do contrato, desde que não possua dívida inadimplida com a CONTRATANTE e mediante expressa autorização desta.

9.4 A garantia a ser apresentada responderá pelo cumprimento das obrigações da CONTRATADA eventualmente inadimplida na vigência desde Contrato e da garantia, e não será aceita se o garantidor limitar o exercício do direito de execução ou cobrança ao prazo da vigência da garantia.

9.5 Em caso de fiança bancária, deverão constar no instrumento, não sendo aceito pela CONTRATANTE fiança bancária que não atenda aos seguintes requisitos:

a) prazo de validade correspondente ao período de vigência do contrato;
b) expressa a firmação do fiador de que, como devedor solidário e principal pagador, fará o pagamento a CONTRATANTE, dos prejuízos a esta sofrida em razão de descumprimento das obrigações da CONTRATADA, independentemente de interpelação judicial;
c) expressa renúncia do fiador ao benefício de ordem e aos direitos previstos nos artigos 827 e 838 do Código Civil;
d) cláusula que assegure a atualização do valor afiançado.

9.6 No caso de seguro-garantia, a apólice deverá indicar:

a) a CONTRATANTE como beneficiária;
b) que o seguro garante o fiel cumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA neste Contrato, inclusive as de natureza trabalhista e/ou previdenciária, até o valor da garantia fixado na apólice.

CLÁUSULA DÉCIMA - DA INEXECUÇÃO E DA RESCISÃO

10.1 A inexecução total ou parcial do Contrato pela CONTRATADA ensejará sua rescisão pela CONTRATANTE, com as consequências previstas neste Contrato e na legislação que rege Administração Pública e seus contratos.

10.2 Considera-se em mora a CONTRATADA, pelo simples descumprimento das obrigações assumidas neste Contrato, independentemente de qualquer interpelação judicial ou extrajudicial.

10.3 Também constitui motivo para rescisão desde Contrato, a ocorrência de quaisquer das causas previstas no Artigo 78, incisos I a XIII, da Lei número 8.666/93.

10.4 Este contrato poderá ser rescindido:

a) por ato unilateral da Administração nos casos dos incisos I a XII e XVII do Artigo 78 da Lei número 8.666/93;
b) amigavelmente, por acordo entre as partes, reduzido a termo no processo de licitação, desde que haja conveniência para Administração; e

c) judicialmente, nos termos da legislação.

10.4.1 A rescisão desde contrato implicará na retenção de créditos decorrentes da contratação, até o limite dos prejuízos causados à CONTRATANTE, bem como na assunção dos serviços pela CONTRATANTE na forma que a mesma determinar.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - GESTÃO E FISCALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

11.1 A CONTRATANTE exercerá a ampla, irrestrita e permanente fiscalização relativamente ao objeto desde Contrato, obrigando-se a CONTRATANTE a facilitar o pleno desempenho das atribuições dos técnicos da CONTRATADA, nos termos do Artigo 57 da lei 8.666/93 e suas alterações.

11.2 O Gestor do Contrato e respectivos fiscais serão designados por meio de documento específico emitido pela CONTRATANTE.

11.3 A FISCALIZAÇÃO terá os mais amplos poderes, especificados no Contrato e em especial para:

a) Dirimir dúvidas encontradas em procedimentos ou especificações.
b) Solicitar da CONTRATADA todas as informações e esclarecimentos necessários ao perfeito conhecimento, monitoramento, supervisão e controle dos SERVIÇOS.
c) Promover a efetivação de modificações propostas pela CONTRATADA e aceitas pela CONTRATANTE.
d) Ordenar, ocorrendo por conta exclusiva da CONTRATADA quaisquer ônus trabalhistas ou outras despesas, a imediata substituição de empregado da CONTRATADA que embaraçar ou dificultar sua ação fiscalizadora, ou cuja a habilitação e experiência profissional julgar inadequadas para o exercício da função ou que execute serviço que a fiscalização repute de rendimento e qualidade não satisfatórios.
e) Recursar serviço que não tenha sido executado de acordo com os procedimentos e/ou especificações.
f) Sustar desde que lhe venha ao conhecimento e esteja dentro de sua competência, qualquer serviço executado em desacordo com os procedimentos estabelecidos, especificações ou com boa técnica, ou ainda que atente contra a segurança do pessoal ou bens da CONTRATANTE e/ou de terceiros.
g) Exigir a retirada de materiais recusados, podendo a CONTRATANTE proceder a esta remoção à custa da CONTRATADA.
h) Determinar a prioridade de serviços e controle das suas condições de execução e solucionar quaisquer casos concernentes a esses mesmos assuntos.

11.4 A ação ou omissão, total ou parcial, da fiscalização não exime a CONTRATADA da responsabilidade pela execução dos serviços contratados.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DISPOSIÇÕES FINAIS

12.1 A CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos profissionais de propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes, a moral e os bons costumes.

12.2 A CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial do Estado, a suas expensas, na forma prevista no art. 61, parágrafo único, da Lei nº 8.666/1993.

12.3 Constituem direitos e prerrogativas da CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei nº 8.666/1993, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete.

12.4 São assegurados a CONTRATANTE todos os direitos e faculdades previstos na Lei nº 8.078, de 11.9.90 (Código de Defesa do Consumidor).

12.5 A omissão ou tolerância das partes - em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente - não constituirá novação ou renúncia nem lhes afetará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

12.6 As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de comunicação e divulgação, serão divulgadas no sítio da CONTRATANTE na internet.

12.6.1 As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

12.7 Aplicar-se-ão à execução deste Contrato, inclusive quanto aos casos omissos, os princípios que regem a Administração Pública, as regras consagradas na Lei 8.666/93 e, supletivamente, os princípios da teoria geral dos Contratos e as disposições de direito privado.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - FORO

13.1 As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser resolvidas administrativamente serão processadas e julgadas no foro da Comarca da cidade de Santa Rita, Estado da Paraíba.

13.2 E por estarem avençadas, as partes assinam o presente instrumento em duas vias de igual teor e forma, para que produza os seus devidos e efeitos legais, na presença das testemunhas abaixo consignadas.

Santa Rita, _de_____de 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA RITA
Emerson Fernandes Alvino Panta
Contratante

Contratada

TESTEMUNHAS:

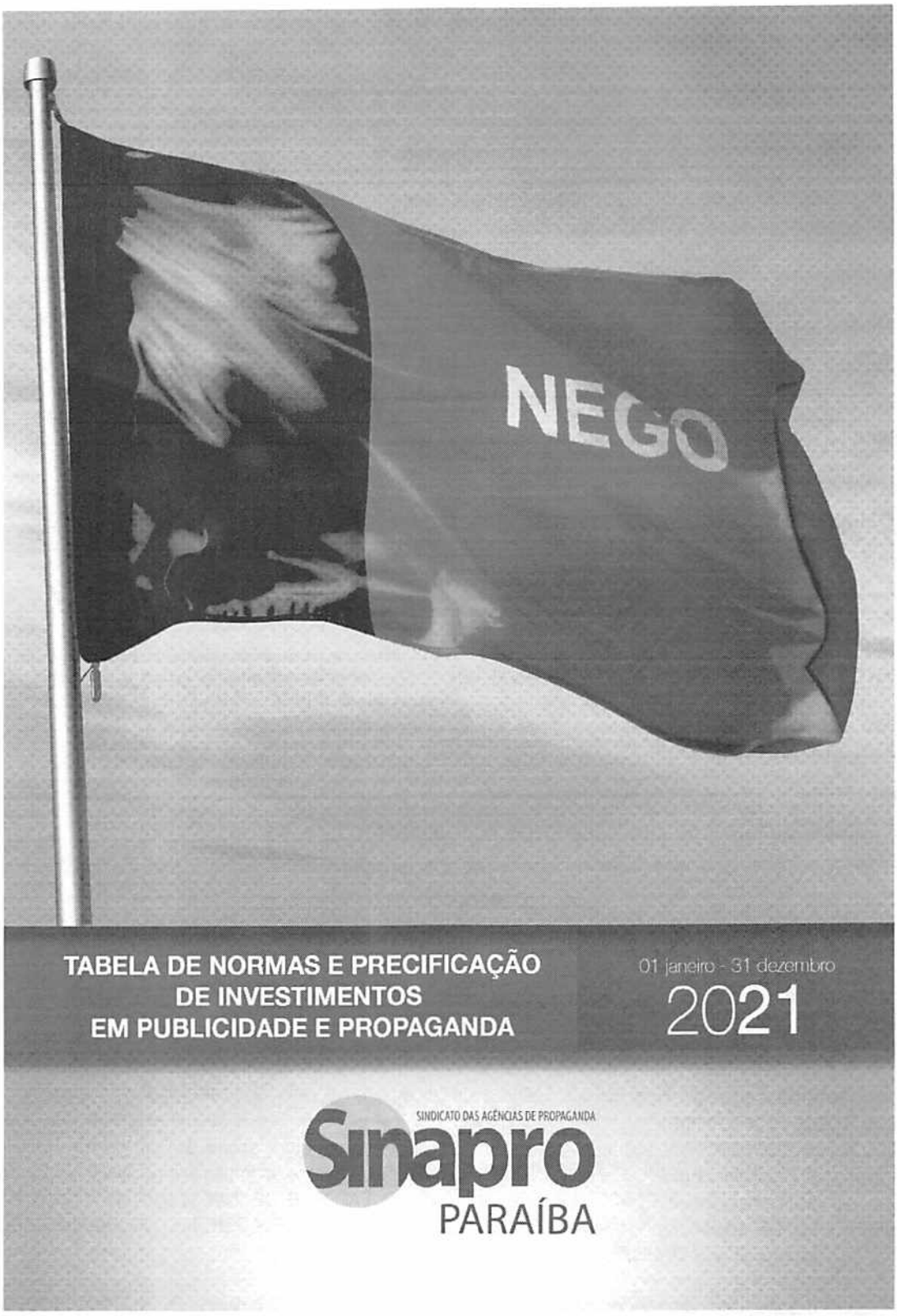
1ª) NOME: _____

CPF: _____

2ª) NOME: _____

CPF: _____

ANEXO XIV TABELA SINAPRO - PB



SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
PARAÍBA

Sin

Sumário

• Sobre a Indústria da Publicidade e Propaganda	04
• Sobre o investimento	07
• Criação de campanha (tema/conceito)	09
• Custos externos	10
• Reembolso de despesas	10
• Permuta	10
• Projetos especiais, eventos, apoios e patrocínios	11
• Procedimentos éticos	13
• Lei nº 12.232	14
• Licitações e Pregão na Publicidade (FENAPRO)	26
• Sugestão de briefing	31
Sugestão de contrato	33
Termos comuns em Publicidade e Propaganda	37
• Valores de investimento mínimo para reembolso de custos internos de serviços próprios de agências de publicidade e propaganda, recomendados pelo SINAPRO/PB 05/10/2017 a 05/10/2018	40

SOBRE A INDÚSTRIA DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Indústria da Comunicação, da Publicidade e Propaganda Brasileira e Paraibana, orientada pelo trabalho realizado pela FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda) e seus Sindicatos filiados – a exemplo do SINAPRO/PB – e pelas demais entidades do setor, como: ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade), ALAP (Associação Latino Americana de Agências de Publicidade), Conselho Nacional de Propaganda, Associação Brasileira de Propaganda (ABP), Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR) e o Conselho Executivo das Normas Padrão (CENP), apresentam referência de VALORES DE INVESTIMENTO MÍNIMO PARA REEMBOLSO DE CUSTOS INTERNOS DE SERVIÇOS PRÓPRIOS DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA RECOMENDADO PELO SINAPRO/PB 2015.

O trabalho desenvolvido por estas entidades tem como objetivo acompanhar o processo de evolução da atividade publicitária, atualizando e integrando as metas e interesses do mercado e atendendo, deste modo, às expectativas de agências, clientes/anunciantese fornecedores da Industria da Comunicação, como: TV, Rádio, Jornais, Revistas, Portais, Produtoras de áudio e vídeo, Outdoor, Mídia exterior, Gráficas, meios alternativos, redessociais, Institutos de pesquisas e outros.

Os critérios gerais seguem rigorosamente as Normas Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, bem como a Legislaçãoda Indústria da Publicidade e Propaganda, particularmente a

Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e os Decretos nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, e nº 2.262, de 26 dejunho de 1997. Lei de Licitação 12.232, de 29 de abril de 2010. - Normas Gerais SobreServiços de Licitações e contratações de Serviços de Publicidade.

O Decreto nº 4.563/02, de 31 de dezembro de 2002, que incorpora ao sistema NPque estabelecem como devem ser as relações entre os anunciantes e as agências de publicidade e que, foram a base para a elaboração desta Recomendação de Investimentos.

Toda agência habilitada e certificada pelo CENP deve estar capacitada a prestar a seucliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento naturalou que lhes sejam complementares, agindo por conta e ordem do cliente/anunciante:

- Estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;
- Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia,marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;
- Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;
- Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e àconcorrência;
- Elaboração do plano de comunicação publicitário incluindo a concepção das

mensagens e peças (criação) e o estudo dos meios e veículos que, segundotécnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento e estratégias de mídia);

- Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (produção), aquisição, distribuição e controle da publicidade nosVeículos contratados (execução de mídia), e o acompanhamento das faturas.

A agência deve dedicar seu melhor esforço e trabalhar em estreita colaboração com seu cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidose que o anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, sejasob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínuade valor à sua marca, conceito ou ideia.

- A contratação da agência pelo anunciante deve respaldar-se preferencialmente em documento escrito, no qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos das Normas-Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu términodeverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada à outra com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, ideias,marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o cliente, e este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras agências paraa difusão dos mesmos conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços, salvo convenção em contrário.

Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria decirculação e controle de mídia disponíveis no mercado, necessários à prestação dos serviços de controle e da verba do anunciante.

Nas transações entre anunciantes e agências, tendo por objeto a parcela negociável do desconto padrão de agência, adotar-se-ão, como referência de melhor prática, osparâmetros instituídos pelo item 4.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, queestabelece um sistema progressivo de serviços/beneficios, conforme descrito abaixo:

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PARCELA DO INVESTIMENTO "DESCONTO PADRÃO DE
até R$ 2.500.000,00	
de R$ 2.500.000,01 a R$ 7.500.000,00	
de R$ 7.500.000,01 a R$ 25.000.000,00	
de R$ 25.000.000,00 em diante	

AGÊNCIA"A REVERTER AO ANUNCIANTE
-
até 2% (dois por cento) do investimento bruto
até 3% (três por cento) do investimento bruto
até 5% (cinco por cento) do investimento bruto

Os custos dos serviços internos, entendidos como aqueles executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência, serão calculados com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a agência estiver localizada e não serão acrescidos de honorários nem de quaisquer encargos.

Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a fornecedoresespecializados, selecionados pela agência ou indicados pelo anunciante. O cliente deverá pagar à agência honorários de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviçose suprimentos contratados com quaisquer fornecedores.

Quando a responsabilidade da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o anunciante pagará àagência honorários de, no mínimo, 10% (dez por cento).

Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as ideias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidas pertençam à agência que os criou, observadaa legislação sobre o direito autoral.

Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o cliente deverá pagar à agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamentode serviços ou suprimentos externos observará as condições por tanto estabelecidas pelo fornecedor ou veículo, e obrigará o cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações irretratáveis.

Constitui prática desleal a apresentação, pela agência, de trabalhos de qualquer naturezaem caráter especulativo a cliente de outra agência, a não ser quando expressamentesolicitada pelo anunciante em concorrência para escolha de agência.

Como alternativa à remuneração através do desconto padrão de agência, é facultada a contratação de serviços de agência de publicidade mediante fees ou honorários de valorfixo, a serem ajustados por escrito entre anunciante e agência, respeitando o disposto noitem 2.9 das Normas-Padrão.

O fee poderá ser acumulativo ou alternativo à remuneração de agência decorrente daveiculação (desconto padrão de agência), de produção externa, de produção internae de outros trabalhos eventuais e excepcionais, através de profissionais ou empresas especializadas tais como, serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, promoção, não media, marketing de guerrilha, etc.

Em qualquer situação ou modalidade de aplicação do fee, a agência deverá ser remunerada em valor igual ou aproximado ao que ela receberia caso fosse remuneradana forma do item 2.5.1 das Normas-Padrão, sempre de comum acordo entre as partes,contanto que os serviços contratados por esse sistema sejam os abrangidos no item 3.1e preservados os princípios definidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4 das Normas-Padrão.

Para adequação dos valores de remuneração de agência através de fee, como forma de evitar a transferência ou concessão de benefícios ao cliente/anunciante pela agência,contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 06 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo cliente/anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente(budgets de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do fee.

Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada poder e esfera administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental. Consideram-se esferas administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

SOBRE O INVESTIMENTO

A determinação de custos dos serviços internos das peças criadas pela agência aqui tevecomo ponto de partida o fato de que sua remuneração corresponde à somatória dos seguintes itens:

- Entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos daprópria agência e constantes nessa referência + Custos dos serviços internos +desconto padrão de agência + honorários sobre o valor dos serviços de terceiros.

- Quando as peças publicitárias criadas e/ou finalizadas não geraremremunerações à agência, seja a do desconto de agência e/ou honorários de 15% sobre serviço de terceiros, ficando assim, a remuneração da agência restrita, unicamente, aos seus custos internos, deverá esta cobrar um acréscimo de 100% sobre os valores constantes na Recomendação. Sem prejuízodos demais ressarcimentos e/ou remuneração previstos contratualmente, estabelecidas pelo CENP ou possíveis de serem reivindicados judicialmente.

- Os custos dos serviços internos, aqueles executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência, e constantes na referência, estão divididos emtrês colunas, que representam as fases de trabalho necessárias para a confecção da peça publicitária. Segue abaixo um descritivo de cada uma destas fases:

- Criação: custo diferenciado para cada tipo de peça, referente ao serviço da síntese da estratégia de comunicação publicitária, proposta pela agência para asolução do problema específico de comunicação descrito em briefing. É expressasob forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplo de peça que a corporifique objetivamente, sendo apresentada sob forma de roteiro, textos e ou storyboard/layout quando para mídia eletrônica, e em forma de texto

  e layout para a mídia impressa, gráfica e outros.
- Finalização: custo diferenciado para cada tipo de peça, referente à finalização da peça publicitária, seguindo as orientações do layout. Nestafase do trabalho, serão agrupados em um único documento, seguindo as normas gráficas, todos os elementos que compõem a peça publicitária,tais como fotografias, ilustrações, textos, títulos, logomarcas e qualqueroutro elemento gráfico para que, depois de devidamente revisado eaprovado pelo cliente, possa ser enviado para o fornecedor ou veículo.

- Editoração Eletrônica para Finalização: custos referentes a uma série de outros serviços necessários à produção das peças publicitárias e ao seu fluxo na áreagráfica, tendo como objetivos garantir a melhor qualidade de impressão, a segurança e integralidade das informações e a portabilidade dos arquivos referentes às peças publicitárias.

Podemos determinar que os serviços mínimos necessários e indispensáveis para aconclusão de uma peça publicitária estão divididos nas seguintes etapas: tratamento de imagens em que serão executados os serviços de retoque, recorte, fusão e correções de cores das imagens; fechamento de arquivos, realizado depois que a peça é finalizada e o tratamento de imagem já foi concluído, torna-se necessário para portabilidade que a peça finalizada seja transformada em um arquivo PDF-X 1a, que é o formato homologadointernacionalmente, ideal para a reprodução gráfica.

Ainda serão necessárias outras etapas, como: Impressão em papel (print) da peça gráfica para que seja feita a revisão de textos e de seus elementos gráficos; envio de e-mailaos jornais e editoras dos arquivos referentes aos anúncios, o que obriga as agências aenviá-los por e-mail e checar o recebimento dos mesmos, via e-mail e ou por telefone;gravação de CD ou DVD na impossibilidade do arquivo ser enviado por e-mail, seráenviado através de CD ou DVD; e backup do arquivo também deverá ser gravado em CDou DVD com a finalidade de segurança.

Com base nestes três centros de custos, poderemos determinar os custos internospor peças publicitárias. Como exemplo, vamos compor os custos de anúncio de jornalde ½ página. É razoável pensar que um anúncio de jornal de meia página tenha,minimamente, as seguintes características gráficas: uma foto, grafismo, ilustrações texto,título e logomarcas; sendo assim, sua composição de custo será:

CRIAÇÃO	R$ 1.741,20
FINALIZAÇÃO	R$ 1.160,80
EDITORAÇÃO ELETRÔNICA	
Retoque de imagem	R$ 145,00
Recorte de imagem	R$ 82,00
Correções ou alterações de cores	R$ 156,00

Print formato A3 para revisão		R$ 26,00
Fechamento de arquivo PDF ou PSD		R$ 88,40 (772,2 cm^2)
Envio por e-mail do arquivo		R$ 62,40 (772,2 cm^2)
Gravação de CD ou DVD (Backup)		R$ 37,00
TOTAL		R$ 3.498,80

Como a formatação discriminada dos custos internos das peças publicitárias torna osorçamentos longos e repetitivos, uma vez que os itens mínimos necessários à elaboraçãode cada peça são basicamente os mesmos, estamos utilizando, nesta nova Referência de Custos Internos, uma coluna onde são apresentados, como sugestão, os custos padrões mínimos por peça na fase de Editoração Eletrônica.

Mantivemos também, nessa Recomendação, a relação detalhada dos custos internos deeditoração eletrônica, assim, poder-se-á fazer o orçamento com a descrição detalhada quando for necessário.

CRIAÇÃO DE CAMPANHA (TEMA/CONCEITO)

Até aqui a referência de Custos é referente aos custos individuais de cada peça publicitária.No entanto, quando é solicitada a criação de campanha, é necessário uma etapa queantecede a criação das peças que a comporá. A agência deve cobrar o planejamento apartir de duas peças e o desenvolvimento do tema/conceito da campanha. Esta etapa deve ser cobrada de acordo com o segmento abordado pela campanha, conforme o estabelecido no item"X" dessa Recomendação de Custos. A determinação final de custos referentes a uma campanha será a conjunção dos custos de planejamento, criação dotema/conceito somados aos custos individuais de cada peça que compõe a campanha aprovada pelo cliente.

Os prazos mínimos, em dias úteis necessários para execução de peças são os seguintes,a partir da aprovação do briefing pelo cliente:

Criação de Campanhas: 7 diasPeças avulsas: 3 dias
Peças de oportunidade: 1 dia
Elaboração de planos de mídia - Campanhas: 7 diasPeças avulsas: 2 dias
Peças de oportunidade: 1 dia Produção de campanhas: 10 a
20 dias

Sempre que esses prazos não forem obedecidos, o cliente pagará uma taxa de emergência à agência de no mínimo 20% sobre o valor dos custos dos serviços internos,para o ressarcimento dos custos adicionais, como horas extras, lanches e transporte dos profissionais da agência.

As peças não especificadas nessa referência serão orçadas por avaliação e referência de peças similares.

CUSTOS EXTERNOS

São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para a execução dos trabalhos dos clientes/anunciantes que são executados sob supervisão da agência.

Os honorários da agência (15%), incidentes sobre os custos dos serviços de fornecedores/terceiros, devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP.

REEMBOLSO DE DESPESAS

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo, sem incidênciade honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias, transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias etc.

Os reembolsos de despesas são parte integrante da receita tributável da agência. Assim sendo, tais reembolsos sofrem taxações de impostos. Estes tributos devem ser cobradosdo cliente.

PERMUTA

Considerando os expressos termos do art. 9º, inciso VIII, c.c. a Lei 9.610/98 (Lei de DireitoAutoral), bem como a forma disposta pelo item 13 do Código de Ética dos Profissionaisda Propaganda, incorporado ao sistema legal por força do art. 17 da Lei 4.680/65, nenhum trabalho publicitário pode ser veiculado sem que a agência de propaganda criadora autorize sua divulgação e sem que seja ela, por isso, remunerada.

Considerando que nas negociações para veiculação de propaganda através de permutas,o pagamento da veiculação se dá através de outras moedas, que não em pecúnia,recomenda-se e se estabelece:

- Nas negociações para veiculação de publicidade onde sejam adotadas as permutas, a agência de propaganda que atende o cliente/anunciante deve, necessariamente, delas participar, a fim de estabelecer em conjunto com o veículo de divulgação e seu cliente a sua forma de remuneração correspondenteao desconto padrão de agência;
- A remuneração da agência de propaganda, correspondente ao desconto padrão de agência, será devida pelo veículo em qualquer caso (participando ounão a agência da negociação), sendo que o percentual de 20% (vinte por cento), correspondente aos citados honorários da agência, incidirá sobre o valor dapermuta;
- Faculta-se às partes, notadamente aos veículos de divulgação/exibição e veiculação e às agências de publicidade e propaganda em conjunto que, excepcionalmente, estas possam receber, a título de desconto padrão de agência,espaço/tempo publicitário no citado veículo, para ser utilizado por um dos clientesda Agência, indicado previamente pela agência ao Veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.

PROJETOS ESPECIAIS, EVENTOS, APOIOS E PATROCÍNIOS

Nas negociações entre o cliente da carteira da agência e o atendimento promotor deprojeto especial, promoção, feira, convenção, palestra, seminário, curso, e demais eventos,com a finalidade de que este cliente apoie ou patrocine as ações do promotor, fazendoa transferência de recurso através de pecúnia ou de permutas e que, em contrapartida, proporcione ao cliente exposição em mídia de sua(s) marca(s) e/ou produto(s) e/ou serviço(s) nas peças de divulgação do evento, caberá, nestes casos, à agência de propaganda responsável pela conta publicitária, uma remuneração sobre o valor do contrato que deve corresponder ao percentual de 20% (vinte por cento), equivalente ao desconto padrão de agência sendo esta devida pelo promotor do evento, em qualquercaso (participando ou não a agência da negociação).

Nos casos em que, como contrapartida, forem oferecidos créditos em espaços publicitários a serem utilizados livremente pelo cliente na divulgação de seu interesse, faculta-se à agência estimar os preços dos espaços publicitários oferecidos ao cliente.

Caso esses espaços estejam abaixo dos valores de mercado, ou ofertados pelo promotor como bonificação da negociação, poderá a agência estabelecer sua remuneração de 20% (desconto padrão de agência), levando em consideração não o valor pactuado, mas sim os valores de mercado referentes aos espaços ofertados ou preços pagos peloseu cliente na compra de espaços publicitários semelhantes.

- Recomenda-se e estabelece que: nas negociações, a agência de propaganda

que atende o cliente/anunciante deve necessariamente delas participar a fim de estabelecer, em conjunto com o promotor do evento e seu cliente, a sua forma deremuneração, correspondente ao desconto padrão de agência;

- A remuneração da agência de publicidade, correspondente ao desconto padrãode agência, será devida pelo promotor em qualquer caso (participando ou não aagência da negociação), sendo que o percentual de 20% (desconto padrão de agência), correspondente aos citados honorários da agência, incidirá sobre o valor do contrato.

Faculta-se às partes, notadamente aos promotores e às agências de propaganda em conjunto, que, excepcionalmente, estas possam receber, a título de desconto padrão deAgência, espaço/tempo publicitário quando o promotor for um veículo, podendo esseespaço/tempo ser utilizado por outros clientes da agência, a quem competirá indicarpreviamente ao veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item

- das Normas-Padrão.

Quando o apoio ou o patrocínio for pago em forma de permuta, as bases de negociaçãoserão as mesmas estabelecidas no item referente à permuta.

- Serviços não previstos nessa Referência são de livre acerto entre a agência e o cliente.
- Esta Recomendação poderá ser alterada sem prévio aviso.
- Esta Referência cancela e substitui a anterior.

Observações

- Nestes preços não estão incluídos serviços de terceiros tais como fotolito, fotógrafos, modelos etc. Sobre estes serviços a agência cobrará honorários de produção de 15% sobre o valor líquido das faturas, conforme Lei 4.680/65.
- A agência cobrará valor correspondente ao ISS de 4% sobre o desconto deAgência (20%), honorários de agência (15%) e sobre custos internos de criação,texto, arte finalização, ilustrações, computação gráfica e outros a agência cobrarávalor correspondente ao ISS de 5%.
- Sobre os serviços de Assessoria, Divulgação, Relações Públicas, Projetos Especiais, Desconto de Agência na Veiculação de Matéria Legal etc., a agênciacobrará o valor correspondente ao ISS de 4%.
- Sempre que os serviços solicitados pelo cliente e executados pela agência não sejam finalizados, veiculados ou sejam cancelados sem justo motivo, a agênciacobrará de acordo com essa recomendação, a fim de se ressarcir de suas despesas com planejamento, layout, concepção etc.
- Serão debitados ao Cliente, pelo preço de custo sem incidência de honorários, todos os gastos efetuados e previamente autorizados e comprovados para obom desempenho dos serviços. Esses gastos, em geral, referem-se a viagens, acomodações, transportes, alimentação, comunicação em geral e outros.

- O cliente liquidará à vista, ou no prazo de trinta dias, as notas de honorários e despesas apresentadas pela agência, prevalecendo porém, o prazo de vencimento das faturas de serviços de terceiros.

PROCEDIMENTOS ÉTICOS

- Todo trabalho profissional de propaganda faz jus à paga respectiva nas bases combinadas prevalecendo, na falta destas, o preço comum para trabalhos similares.
- É proscrita por desleal a prestação de serviços profissionais gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título executado, excetuando- se, naturalmente, os casos em que o beneficiário seja uma entidade incapaz deremunerá-lo.

14

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL SUBCHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.

Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração públicade serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dáoutras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA: Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eusanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1 Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administraçãopública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 1 Subordinam-se ao disposto nesta Lei os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos no caput deste artigo.

§ 2 As Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serãoaplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de formacomplementar.

Art. 2 Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisãoda execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquernatureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1 Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividadescomplementares os serviços especializados pertinentes:

- - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação ede geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgaçãonos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3o desta Lei;

- - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

- - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagense das ações publicitárias.

§ 2 Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1 deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicasou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza,as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

§ 3 Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto dalicitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contaspublicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4 Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3 deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas,cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

Art. 3 As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1 do art. 2 desta Lei terão afinalidade 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.

Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranhaou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

Art. 4 Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências depropaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei no 4.680, de 18 de junho de1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1 O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigopoderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidadesem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2 A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço outempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes,se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

CAPÍTULO II
DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 5 As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidadesresponsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou"técnica e preço".

Art. 6 A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceçãodas previstas nos incisos I e II do seu § 2o, e às seguintes:

- - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

- - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serãoestabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

- - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária,pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

- - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

- - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneraçãovigentes no mercado publicitário;

- - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certameserão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumentoconvocatório;

- - a subcomissão técnica prevista no § 1o do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuaçãoatribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuaçãofor superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critériosobjetivos postos no instrumento convocatório;

- - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta maisvantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostastécnicas, nas licitações do tipo"melhor técnica";

- - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto ao seu tamanho, a fontes tipográficas, a

espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outrosaspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

- - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8o desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número depeças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

- - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

- - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano decomunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação doseu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2o do art. 9 desta Lei;

- - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art.8o desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal,etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicaçãopublicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o §2o do art. 9o desta Lei;

- - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

§ 1 No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista apósa reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuaçõesconsideradas 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 dasubcomissão e passará a compor o processo da licitação.

§ 2 Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1o do art. 10desta Lei, 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 invólucro de que trata o § 2º do art. 9 desta Lei.

Art. 7 O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6o desta Leiserá composto dos seguintes quesitos:

- - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pelalicitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de

comunicação a serem enfrentados;

- - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderáas linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas decomunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;

- - ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

- - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará aestratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumentoconvocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivasquantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Art. 8 O conjunto de informações a que se refere o inciso III do art. 6o desta Lei serácomposto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponentee o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

Art. 9 As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostastécnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada doplano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1 O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.

§ 2 A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via nãoidentificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

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.

§ 1 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.

§ 2 A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessãopública, 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 funcionalou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3 Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alíneaa do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2odeste 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 mantenhamnenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidaderesponsável pela licitação.

§ 4 A relação dos nomes referidos nos §§ 2o e 3o deste artigo será publicada na imprensaoficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

§ 5 Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horasantes 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.

§ 6 Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar nasubcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

§ 7 A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e apublicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

§ 8 A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em datapreviamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4odeste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 9 O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros quemantenham 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 administrativase sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto nesteartigo, 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.

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissãopermanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 1 Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 2 Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3 A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nosinvólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada doplano de comunicação publicitária.

§ 4 O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

- - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicaçãoe com as informações de que trata o art. 8o desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

- - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise ejulgamento;

- - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6 desta Lei;

- - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaramem cada caso;

- - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8o desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer dasexigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

- - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigoe encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas,as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaramem cada caso;

- - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

- abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;
  - cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicaçãopublicitária, para identificação de sua autoria;

  - elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos decada proposta técnica;
  - proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-seem ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

- - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dosproponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993;

- - abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto nos incisos II, III e IV do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, nas licitações do tipo "melhor técnica", e ao disposto no § 2º do art. 46 da mesma Lei, nas licitações do tipo "técnica e preço";

- - publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo parainterposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº8.666, de 21 de junho de 1993;

- - convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

- - recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação doslicitantes previstos no inciso XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumentoconvocatório;

- - decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes previstos no inciso XIdeste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea a do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

- - reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma os incisos XI, XII e XIII deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, observado o dispostono § 3 do art. 2o desta Lei.

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsávelpela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do planode comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4o do art. 11 desta Lei, implicaráa anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.

CAPÍTULO III
DOS CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E DA SUA EXECUÇÃO

Art. 13. A definição do objeto do contrato de serviços previstos nesta Lei e das cláusulas que o integram dar-se-á em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação em vigor.

Parágrafo único. A execução do contrato dar-se-á em total conformidade com os termose condições estabelecidas na licitação e no respectivo instrumento contratual.

Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com asatividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1º doart. 2o desta Lei.

§ 1 O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratantede 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo dofornecimento pretendido.

§ 2 No caso do § 1o deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocadae realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3 O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento)do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2o deste artigo.

Art. 15. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos deinserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargode empresa independente, sempre que possível.

Parágrafo único. Pertencem ao contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídosos eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicaçõesque tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedoresde serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para ocontrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações porquaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais decada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

Art. 17. As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco)anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

CAPÍTULO IV
DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 18. É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação esua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos naobrigação estabelecida no parágrafo único do art. 15 desta Lei.

§ 1 A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no caput deste artigo, cujosfrutos estão expressamente excluídos dela.

§ 2 As agências de propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planosde incentivo aos interesses dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§ 3 O desrespeito ao disposto no § 2o deste artigo constituirá grave violação aos deverescontratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativoem que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no caput do art. 87 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993.

Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda,por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidadee, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto- padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

Art. 20. O disposto nesta Lei será aplicado subsidiariamente às empresas que possuemregulamento próprio de contratação, às licitações já abertas, aos contratos em fase de execução e aos efeitos pendentes dos contratos já encerrados na data de sua publicação.

Art. 21. Serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na leiorçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade

institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ouveiculada por órgão ou entidade integrante da administração pública.

Art. 22. Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.
Brasília, 29 de abril de 2010; 189° da Independência e 122° da República.LUIZ INÁCIO LULA DA

SILVA

Luiz Paulo Teles Ferreira Barreto
Este texto não substitui o publicado no DOU de 30.4.2010

26

A respeito de licitações para publicidade e propaganda, a Assessoria Jurídica da Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) esclarece:

• A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública somente pode ser procedida dentro das "normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propagandae publicidade", estabelecidas pela Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, em seu art. 1, §1º.

• A referida Lei dispõe expressamente em seu art. 5º: "Art. 5º - As licitações previstas nesta Lei, serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação,respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

• As modalidades definidas pelo art. 5º, da Lei nº 12.232/10, para licitação e contrataçãode serviços publicitários, portanto, só podem ser:

- Concorrência;
- Tomada de preços;
- Convite.

E tais modalidades só podem ocorrer nos tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço", descartadas quaisquer outras modalidades e tipos.

• A modalidade de pregão, não se encontra mencionada no art. 22 da Lei nº 8.666/93,portanto não se aplica à contratação de serviços publicitários e nem poderia se aplicar, porque os citados serviços são de natureza intelectual e não podem ser contratados através de registro de preços. Sua contratação exige apresentação de "Proposta Técnica" porque a prestação de serviços publicitários ocorre através de honorários percentuais, e não de preços fixos.

Tais honorários percentuais são calculados sobre preços de terceiros, Fornecedores e Veículos e os preços mencionados oscilam segundo a maior ou menor dificuldade de produção dos materiais desejados, bem como o meio de divulgação a que destinam osreferidos materiais.

• "O pregão somente pode ser utilizado para contratação de bem ou serviço comum,aquele destituído de alguma peculiaridade de que derive ausência de sua disponibilidadeno mercado, para aquisição a qualquer tempo. Portanto, se a administração pretenderpromover registro de preços para bens e serviços que não são comuns (na acepçãoadotada na legislação do pregão) ser-lhe-á imperioso valer-se da concorrência (.)",
leciona o Prof. Dr. Marçal Justen Fº, in Comentários à Lei de Licitação e Contratos Administrativos, 14ª ed., p. 201, n.8.12.3.2, in fine.

• Serviços comuns são os serviços que compreendem atividades amplas e genéricas

como os serviços de limpeza, pintura, manutenção em geral, transporte etc... que seassemelham entre si, e podem ser contratados tomando-se o preço como fator relevante.

Os serviços publicitários como intelectuais que são, tem seu fulcro na criatividade, noplanejamento e na qualidade da produção e divulgação.

Não há duas campanhas publicitárias iguais e nem poderia haver, pois uma delas seriaplágio da outra.

Os serviços publicitários somente podem ser licitados através das normas contidas naLei nº 12.232/10, pois se trata de uma legislação especifica para licitação e contratação de serviços publicitários.

• Assim sendo, a modalidade "pregão" não se aplica à licitação de serviços publicitários e nem à contratação dos mesmos.

Também é inaplicável à matéria, os sistemas correspondentes a "atos de preços" ou "registro de preços" que somente, correspondem a serviços de natureza comum.

Os serviços publicitários apenas podem ser licitados nas modalidades "concorrência","tomada de preços" e "convite", e nos tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

- Por fim lembramos que o descumprimento da Lei nº 12.232/10, por parte do agentedo órgão ou entidade responsável pela licitação, implicará na anulação do certame, sem prejuízo da apuração de responsabilidade administrativa, civil ou até mesmo criminaldos envolvidos, conforme disposto no art. 12 da citada Lei.

Administrativamente, a pena é a prescrita no art. 90 da Lei nº 8.666/93 com alterações posteriores, e corresponde a detenção de 02 (dois) a 04 (quatro) anos e multa.

Para tanto, basta denunciar ao Tribunal de Contas da União e/ou ao Ministério Público."Permanecemos ao mais inteiro

dispor.

Diretoria e Conselho de ÉticaSINAPRO/PB
FENAPRO

30

SUGESTÃO DE BRIEFING

DADOS DO CLIENTE

Cliente:
JOB Nº:
Cidade:
Estado:
Endereço:
Telefones:
Produto:
CNPJ/MF/CIC:
Inscrição Estadual/RG:
Inscrição Municipal:
No Cliente Contato com:

RESPOSTAS DO BRIEFING

DATA DA VISITA:
DATA DA ENTREGA:

FORMATO:
CORES:

- Fato Principal?
- Problema a ser resolvido pela comunicação?
- Objetivo da comunicação?
- Estratégia Criativa?
- Roteiro de Criação:
- Definição do público alvo, da mensagem e da oferta:
- Concorrência direta e indireta?
- Principal promessa a ser comunicada?
- Razão da promessa?
- Obrigatoriedade e limitações?
- Estratégia de Mídia?
- Instruções Específicas - obrigatoriedade?
- Critérios para seleção de mídias?
- Datas de aniversário da empresa e dos diretores (dia e mês)?
- Posicionamento?
- Pontos Fortes?
- Pontos Fracos?
- Ameaças?

- Oportunidades?
- O que mais os clientes adoram?
- O que mais os clientes reprovam?
- Qual a proposta da empresa / produto / serviço?
- O que as pessoas procuram?
- Verba para pesquisa?
- Verba para planejamento?
- Verba para criação, concepção?
- Verba para produção ?
- Verba para veiculação, exibição?
- O seu preço é formado pela composição de custos? e ou pelo valor percebido?
- Faturamento, mensal e ou anual?
- Outros?

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES - RAFF
As informações aqui prestadas são confidenciadas ao cliente e à Agência.DATA:

• Assinatura ou rubrica do cliente com carimbo
• Assinatura ou rubrica pela agência

MODELO DE CONTRATO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE.

Pelo presente instrumento particular de Contrato a (INSERIR AGÊNCIA), com sede na (INSERIR RUA/AVENIDA, NÚMERO, BAIRRO), com o CEP (INSERIR), na cidade de (INSERIR),
no estado da Paraíba (Brasil), com o telefone (INSERIR), inscrita no CNPJ sobre o número (INSERIR), deste ponto em diante denominada CONTRATADA, e o cliente (INSERIR CLIENTE), com sede na (INSERIR RUA/AVENIDA, NÚMERO, BAIRRO), com o CEP (INSERIR),
na cidade de (INSERIR), no estado da Paraíba (Brasil), com o telefone (INSERIR), inscrito no CNPJ sobre o número (INSERIR), deste ponto em diante denominado CONTRATANTE,ambas devidamente representadas na forma de seus respectivos Contratos Sociais, têm entre si justo e acordado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerápelas cláusulas e condições seguintes:

- – DO OBJETO DO CONTRATO

1.1. O presente Contrato tem como objeto, a prestação pela CONTRATADA à CONTRATANTE, de qualquer dos seguintes serviços, nas áreas de publicidade, propaganda, promoção, eventos e merchandising:

- criação e execução de peças/campanhas de comunicação para qualquer mídia demassa, dirigida/internet/mídias alternativas, bem como distribuição direta;
- criação e execução de peças/campanhas promocionais/institucionais; paraqualquer tipo de mídia e exibição direta;
  - operacionalização e controle de ações promocionais;
  - realização de eventos promocionais, culturais etc;
- acompanhamento da produção de quaisquer materiais publicitários e/oupromocionais;
  - distribuição de materiais publicitários e/ou promocionais à divulgação.

- Para realização dos serviços acima indicados, a CONTRATADA desenvolverá trabalhospreliminares tais como:
  - briefing/pesquisas;
  - análise das estratégicas de comunicação;
  - geração de estudos alternativos;

- planejamento, criação e execução interna de materiais.

- Todos os serviços só serão executados mediante prévia aprovação por escrito daCONTRATANTE.

- – DO PRAZO DO CONTRATO.
  - Esse Contrato vigorará entre as partes por prazo indeterminado, podendo ser rescindido, sem qualquer ônus ou penalidade, mediante prévio aviso por escrito com 60(sessenta) dias de antecedência.

  - Durante o prazo de aviso-prévio, a CONTRATADA atenderá normalmente à CONTRATANTE, em todas as suas necessidades. Findo o prazo de aviso-prévio, a CONTRATANTE obriga-se a pagar todas as despesas que se vencerem após tal término,

  desde que por ela prévia e expressamente autorizadas.

  03. DO PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO
  - Pela prestação dos serviços objeto desse Contrato, a CONTRATANTE pagará àCONTRATADA:
    - Custos Internos: segundo a tabela de Investimentos Referenciais do SINAPRO/PB – Sindicato das Agências de Publicidade e Propaganda do Estado da Paraíba em vigor;
    - Acompanhamento da produção de materiais executada por terceiros: 15% (quinzepor cento);

  § Único – Os serviços de planejamento de mídia, acompanhamento do cumprimento doplano de mídia, check-in, compensação de eventuais falhas e outros são remuneradospelos Veículos de Divulgação, através do "Desconto Padrão de Agência" previsto na legislação aplicável.

  - A CONTRATANTE reembolsará à CONTRATADA, as despesas com transporte dematerias, viagens a serviços (passagens, translado, hospedagem) e alimentação, sempre que necessárias, desde que previamente submetidas e aprovadas pela CONTRATANTE, e comprovadas por documentação original.

  - Os pagamentos serão sempre efetuados mediante apresentação pela CONTRATADA,no local indicado pela CONTRATANTE, da respectiva Nota Fiscal/Fatura, corretamenteemitida, acompanhada dos comprovantes das despesas nela contidas. Os pagamentosserão efetuados no prazo de 10 (dez) dias corridos.

  3.3.1. A CONTRATADA deverá anexar ao seu faturamento, as notas fiscais de terceiros(Fornecedores e Veículos), emitidas em nome da CONTRATANTE.

  - O atraso no pagamento de qualquer Nota Fiscal/Fatura por parte da CONTRATANTE, implicará na assunção por parte da CONTRATANTE, de todos os acréscimos incorridose dele decorrentes, que venham a ser cobrados por parte dos Fornecedores e Veículos.

  3.4.1. No tocante à remuneração da CONTRATADA, tal atraso implicará na incidência de multa moratória de 2% (dois por cento), acrescida de juros de mora de 1% (hum por cento) ao mês ou fração.

- – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA
  - A CONTRATADA obriga-se a:
    - cumprir fielmente todas as obrigações ora acordadas;
  - submeter à CONTRATANTE, para prévia aprovação escrita, todo textoproposto, layouts, arte e quaisquer outros materiais de comunicação antes de encaminhá-los à produção externa e à divulgação;
  - contratar regularmente os modelos/artistas que participarem da produção externa e ou interna, autorizando previamente a utilização das respectivas imagense som de voz, fornecendo à CONTRATANTE uma cópia dos contratos celebrados;

  - licenciar regularmente os direitos autorais incidentes sobre as obras preexistentes,que venham a ser incluídas na produção, tais como, porém não exclusivamente, trilhas, quadros, esculturas etc;
  - respeitar a legislação vigente aplicável a atividade publicitária, criando e produzindo materiais publicitários e/ou promocionais dentro das normas previstasno Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, no Código de Defesa doConsumidor e demais em vigor.

- – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE
- A CONTRATANTE obriga-se a:

- aprovar em tempo hábil as Notas Fiscais/Faturas da CONTRATADA, afim de respeitar as condições de pagamento por ela pactuadas com Fornecedores e Veículos, previamente aprovadas pela CONTRATANTE;
- fornecer à CONTRATADA todas as informações necessárias à correta criação das peças/campanhas publicitárias;
- manter em seu poder, para exibição a terceiros, os dados fáticos, técnicos e científicos que fundamentarem as mensagens publicitárias, conforme disposto no §único do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor.

- – DA CONFIDENCIALIDADE

  6.1. Cada uma das partes, por si e por seus funcionários compromete-se a mantercomo confidenciais, os termos deste Contrato e de todas as outras informações econhecimentos não públicos, recebidos em decorrência desse Contrato, objetivando sua execução, não podendo torná-las acessíveis a quaisquer terceiros sem concordância expressa da outra parte.

- - DA EXCLUSIVIDADE

  7.1. A CONTRATADA compromete-se a prestar seus serviços com inteira exclusividade, à CONTRATANTE, e essa se compromete a realizar o planejamento, a criação, a produçãoe distribuição de materiais/campanhas publicitárias e/ou promocionais, apenas através da CONTRATADA.

- – DAS RESPONSABILIDADES TRABALHISTAS

  - O presente Contrato não estabelece qualquer relação de emprego entre a CONTRATANTE e os empregados da CONTRATADA, sendo a última citada a única eexclusiva responsável pela contratação, pagamento e demissão de seus funcionários,durante o prazo de vigência desse Contrato.

- A CONTRATADA compromete-se a cumprir fielmente a legislação trabalhista, previdenciária, fundiária e tributária, bem como as normas relativas à segurança e medicina do trabalho em relação aos seus empregados.

- – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

  - É expressamente vedada a cessão ou transferência desse Contrato a terceiros, salvo de comum acordo entre as partes.

  - Todos os entendimentos sobre o andamento ou alteração do objeto, termos econdições desse Contrato, deverão ser mantidos por escrito, mediante Termos Aditivos assinados pelos representantes legais das partes, sendo certo que acordos verbais nãoproduzirão quaisquer efeitos entre elas.

  - Esse Contrato foi ajustado dentro dos princípios da boa-fé e probidade, sem qualquer vício de consentimento.

- – DO FORO
- As partes elegem o foro da comarca de João Pessoa, no estado da Paraíba, paradirimir questões decorrentes desse Contrato, com exclusão de qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E por estarem justas e contratadas, as partes firmam o presente Contrato em 02 (duas) vias de iguais teor e forma, perante as testemunhas abaixo, para que produza todos osefeitos de direito.

João Pessoa/Paraíba, XX de XXXX de XXXX.CONTRATANTE

Anunciante
Diretor

CONTRATADA
Agência de PublicidadePublicitário

TESTEMUNHA 01:
NomeCPF CI

TESTEMUNHA 02:
NomeCPF CI

TERMOS COMUNS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

- **Audiovisual**: modo de atingir o áudio e o visual. Geralmente se resume aapresentação de slides, CD, DVD e fita gravada.
- **Banner**: material de ponto de venda, tipo pequena bandeira, com mensagempromocional. Pode ser em pano, plástico ou papel.
- **Blimp**: balão inflável preso ao solo por meio de corda, com mensagem promocional.
- **Broadside**: folheto destinado à rede de revenda, com minuciosas informações docliente sobre a campanha publicitária pretendida.
- **Budgets**: Orçamentos. Projeção e plano que definem o custo previsto para seratingido um objetivo.
- **Cartaz**: peça com impressão em apenas um dos lados, exposta em grandesarmações ao ar livre.
- **Conversão de arquivos**: mudar o programa no qual foi formatada a peçapublicitária, para envio ao veículo.
- **Digitalização de imagens**: captação da imagem e transformação por meioeletrônico (digital).
- **Display de balcão**: dispositivo para representação visual da informação. Móbile.
- **Documentário**: filme que registra um fato ou evento, geralmente de curta duração.
- **Encarte**: anúncio, geralmente em folheto, que é colocado numa publicação, revista ou jornal.
- **Folder**: impresso em apenas uma folha, contendo uma ou mais dobras.
- **Folheto**: pequeno livro com matéria promovendo um produto ou dando instruçõessobre seu uso.
- **Fusão de imagens**: utilização de várias imagens para formar um todo compacto.
- **House organ**: veículo impresso distribuído para público interno (funcionários e suas famílias) e externo (fornecedores, acionistas, clientes, imprensa etc.). O mesmoque jornal da empresa, revista da empresa.
- **Insert**: inserção de informação posterior (geralmente lettering) em um vídeo-tape.
- **Jingle**: comercial musicado para rádio, internet, carro de som volante, moto volante,bicicleta volante etc.
- **Logomarca**: parte da marca que pode ser reconhecida, mas que não pode ser verbalizada, tal como símbolo, design, colorido ou letras distintas.
- **Mala Direta**: propaganda enviada pelo correio diretamente ao consumidor.
    - **Marca/logotipo**: identificação sob forma de nome, símbolo, termo, desenho ou alguma combinação de todos, que diferencia um produto ou serviço de seus similares.
- **Painel**: propaganda ao ar livre com mensagem pintada em material durável.
- **Pin**: logomarca aplicada em alfinete sob a forma de broche.
- **Portfólio eletrônico e ou impresso**: coleção de cópias de inserções publicitárias,

  comerciais de TV ou qualquer outra iniciativa a ser utilizada na ação de vendado produto – Pasta que contém a coleção de trabalhos da agência ou de um
  artista – Ferramenta pela qual a empresa se identifica e avalia seus vários negócios.
- **Press release**: noticiário de interesse do cliente distribuído à imprensa pela agência, através de uma assessoria de imprensa especializada.
- **Print color**: impressão de uma peça em cores.
- **Print P&B**: impressão de uma peça em preto e branco.
- **Retoque de Imagens**: eliminação de defeitos na imagem via computador.
- **Spot**: Texto gravado, locução com ou sem trilha, para rádio, Internet, carro de somvolante, moto volante, bicicleta volante, etc.
- **Testemunhal**: depoimento sobre determinado produto, enfatizando suas qualidades.
- **Trilha**: abreviação de trilha sonora.
- **Vetorização**: redesenho da imagem em programa de vetor.
    - **Vinheta eletrônica**: cena animada rápida com ou sem sonorização para lembrarum tema, empresa, comercial ou marca na televisão, rádio, Internet, etc.
- **Volante**: pequeno boletim com texto promocional distribuído em lojas e residências.

Veiculação

20% do valor contratado com o veículo

Produção

15% sobre serviços contratados

Terceiros

No **mínimo 10%** sobre outros serviços de terceiros

40

	JORNAL - ANÚNCIO	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
01	Anúncio Mínimo/ Rodapé	R$ 820,80	R$ 547,20	R$ 1.368,00
02	1/8 de página	R$ 879,00	R$ 586,00	R$ 1.465,00
03	1/4 de página	R$ 1.324,20	R$ 882,80	R$ 2.207,00
04	1/2/ Rouba página	R$ 1.741,20	R$ 1.160,80	R$ 2.902,00
05	1 página	R$ 2.695,80	R$ 1.797,20	R$ 4.493,00
06	Página dupla	R$ 4.385,40	R$ 2.923,60	R$ 7.309,00

	REVISTA - ANÚNCIO	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
07	Anúncio Mínimo/ Rodapé / Orelha	R$ 561,00	R$ 374,00	R$ 935,00
08	1/8 de página	R$ 711,60	R$ 474,40	R$ 1.186,00
09	1/4 de página	R$ 1.039,80	R$ 693,20	R$ 1.733,00
10	1/2 de página	R$ 1.993,80	R$ 1.329,20	R$ 3.323,00
11	1 página	R$ 2.994,60	R$ 1.996,40	R$ 4.991,00
12	Página dupla	R$ 3.990,60	R$ 2.660,40	R$ 6.651,00

	PUBLICIDADE LEGAL	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
13	Valor Mínimo	R$ 264,00	R$ 176,00	R$ 440,00
14	1/8 de página	R$ 441,00	R$ 294,00	R$ 735,00
15	1/4 de página	R$ 738,00	R$ 492,00	R$ 1.230,00
16	1/2 página	R$ 1.031,40	R$ 687,60	R$ 1.719,00
17	1 página	R$ 1.444,20	R$ 962,80	R$ 2.407,00
18	Página dupla	R$ 2.574,00	R$ 1.716,00	R$ 4.290,00

	LOGOTIPIA, IDENTIDADE VISUAL E EMBALAGENS			
19	Marca empresa	R$ 6.160,80	R$ 4.107,20	R$ 10.268,00
20	Marca produto/serviço	R$ 4.925,40	R$ 3.283,60	R$ 8.209,00
21	Marca promocional	R$ 4.522,80	R$ 3.015,20	R$ 7.538,00
22	Reformulação de marca	R$ 3.080,40	R$ 2.053,60	R$ 5.134,00
23	Manual de identidade visual	R$ 1.879,80	R$ 1.253,20	R$ 3.133,00
24	Sinalização de fachada de empresa/loja	R$ 3.279,60	R$ 2.186,40	R$ 5.466,00
25	Sinalização interna de empresa/loja - projeto completo	R$ 2.650,80	R$ 1.767,20	R$ 4.418,00

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
• Sinalização interna de empresa/loja - por placa	R$ 106,80	R$ 71,20	R$ 178,00
• Embalagem Padrão (formatos convencionais, por peça)	R$ 8.828,40	R$ 5.885,60	R$ 14.714,00
• Embalagem Linha de Produtos (adaptação), por peça	R$ 26.890,80	R$ 17.927,20	R$ 44.818,00
29 Embalagem Promocional	R$ 2.932,20	R$ 1.954,80	R$ 4.887,00
• Embalagem Projeto Especial (por peça)	R$ 10.593,60	R$ 7.062,40	R$ 17.656,00
• Embalagem pequena p/ amostra grátis, sampling	R$ 1.827,00	R$ 1.218,00	R$ 3.045,00
32 Caixa de Papelão	R$ 2.233,80	R$ 1.489,20	R$ 3.723,00
• Sinalização de veículo - moto	R$ 1.068,00	R$ 712,00	R$ 1.780,00

• Sinalização de veículo - pequeno e médio porte	R$ 1.639,20	R$ 1.092,80	R$ 2.732,00
• Sinalização de veículo - grande porte (Ônibus, Trens, Aviões)	R$ 2.595,00	R$ 1.730,00	R$ 4.325,00
36 Mascote/Personagem	R$ 6.750,00	R$ 4.500,00	R$ 11.250,00
37 Criação de nome fantasia	R$ 2.741,40	R$ 1.827,60	R$ 4.569,00
38 Criação de nome de produto/serviço	R$ 2.892,60	R$ 1.928,40	R$ 4.821,00
39 Rótulo	R$ 3.423,00	R$ 2.282,00	R$ 5.705,00
40 Simbolo iconográfico	R$ 2.271,00	R$ 1.514,00	R$ 3.785,00
41 Uniforme - por peça	R$ 1.557,60	R$ 1.038,40	R$ 2.596,00
42 Slogan/Conceito ou Assinatura de marca	R$ 3.465,60	R$ 2.310,40	R$ 5.776,00
43 Balcão de degustação	R$ 3.085,20	R$ 2.056,80	R$ 5.142,00
44 Display ou sinalização de vitrine	R$ 3.653,40	R$ 2.435,60	R$ 6.089,00
45 Stand de Feira - Por peça	R$ 8.102,40	R$ 5.401,60	R$ 13.504,00
46 Blimp	R$ 924,60	R$ 616,40	R$ 1.541,00
47 Totem	R$ 1.750,20	R$ 1.166,80	R$ 2.917,00
48 Lixeiras	R$ 1.323,60	R$ 882,40	R$ 2.206,00
49 Sacolas	R$ 844,80	R$ 563,20	R$ 1.408,00
• Carteira de identificação ou crachá	R$ 649,20	R$ 432,80	R$ 1.082,00

PEÇAS GRÁFICAS

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
• Adesivo - até 30cm diâmetro ou comprimento	R$ 1.049,40	R$ 699,60	R$ 1.749,00
• Adesivo - até 60cm diâmetro ou comprimento	R$ 1.750,20	R$ 1.166,80	R$ 2.917,00
• Adesivo - até 120cm diâmetro ou comprimento	R$ 2.800,80	R$ 1.867,20	R$ 4.668,00
• Adesivo bottom ou bottom	R$ 645,60	R$ 430,40	R$ 1.076,00
55 Agenda - layout de capa	R$ 1.864,80	R$ 1.243,20	R$ 3.108,00

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
56 Agenda - layout de pagina (p/ página)	R$ 328,80	R$ 219,20	R$ 548,00
57 Agenda - desenvolvimento de conteúdo (p/ página)	R$ 361,80	R$ 241,20	R$ 603,00
58 Apresentação em Flash, Power Point ou Keynote	R$ 3.333,60	R$ 2.222,40	R$ 5.556,00
59 Backgroung de apresentação digital (Arte Slides)	R$ 276,60	R$ 184,40	R$ 461,00
60 Bandeirola, Flâmula ou Estandarte (Até 50 cm)	R$ 616,80	R$ 411,20	R$ 1.028,00
61 Bandeira (Acima 50 cm)	R$ 837,60	R$ 558,40	R$ 1.396,00
62 Banner formato especial - até 1m2	R$ 837,00	R$ 558,00	R$ 1.395,00
63 Banner formato especial - acima de 1m2	R$ 1.169,40	R$ 779,60	R$ 1.949,00
64 Backdrop ou painel fotográfico	R$ 823,20	R$ 548,80	R$ 1.372,00
65 Bloco de anotações - layout de página (por peça)	R$ 738,00	R$ 492,00	R$ 1.230,00
66 Calendário de mesa (com mais de 12 laudas)	R$ 3.334,80	R$ 2.223,20	R$ 5.558,00
67 Calendário de mesa ou bolso (peça única)	R$ 728,40	R$ 485,60	R$ 1.214,00
68 Calendário de parede	R$ 1.527,60	R$ 1.018,40	R$ 2.546,00
69 Capa caderno/cordel	R$ 1.864,80	R$ 1.243,20	R$ 3.108,00

70 Capa carnê	R$ 313,20	R$ 208,80	R$ 522,00
71 Cardápio - layout de capa	R$ 2.599,20	R$ 1.732,80	R$ 4.332,00
72 Cardápio ou Tabela de Preços (p/página)	R$ 493,80	R$ 329,20	R$ 823,00
73 Catálogo - layout de capa	R$ 2.255,40	R$ 1.503,60	R$ 3.759,00
74 Catálogo - layout de página (p/ página)	R$ 328,80	R$ 219,20	R$ 548,00
75 Catálogo - desenvolvimento de conteúdo (p/ página)	R$ 361,80	R$ 241,20	R$ 603,00
76 Cartão Postal ou de Natal/Ano Novo	R$ 1.026,60	R$ 684,40	R$ 1.711,00
77 Cartão Postal ou de Natal/Ano Novo (projeto especial)	R$ 1.324,20	R$ 882,80	R$ 2.207,00
78 Cartão de crédito/fidelização	R$ 2.090,40	R$ 1.393,60	R$ 3.484,00
79 Cartaz/Pôster - Até tamanho A3	R$ 1.750,20	R$ 1.166,80	R$ 2.917,00
80 Cartaz/Pôster - Acima tamanho A3	R$ 2.099,40	R$ 1.399,60	R$ 3.499,00
81 Cartilha/Apostila/Manual - layout de capa	R$ 4.665,60	R$ 3.110,40	R$ 7.776,00
82 Cartilha/Apostila/Manual - layout de pagina (p/ página)	R$ 2.632,80	R$ 1.755,20	R$ 4.388,00
83 Certificado ou Diploma	R$ 832,80	R$ 555,20	R$ 1.388,00
84 Cinta para Jornal ou Revista	R$ 1.035,60	R$ 690,40	R$ 1.726,00
85 Convite Simples (Frente e verso)	R$ 875,40	R$ 583,60	R$ 1.459,00
86 Convite - Projeto especial	R$ 1.954,20	R$ 1.302,80	R$ 3.257,00
87 Cupom promocional ou sorteio	R$ 484,20	R$ 322,80	R$ 807,00

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
88 Ficha de inscrição ou Questionário	R$ 385,80	R$ 257,20	R$ 643,00
89 Folder - Lâmina única c/ dobras (por lauda) ou Grampeado/colado	R$ 528,60	R$ 352,40	R$ 881,00
90 Mala - direta - Frente e verso, até 1 dobra	R$ 949,80	R$ 633,20	R$ 1.583,00
91 Mala - direta - Projeto especial (por página ou lauda)	R$ 330,60	R$ 220,40	R$ 551,00
92 Folhetos menores que A5	R$ 774,00	R$ 516,00	R$ 1.290,00
93 Folheto Frente - Até A4	R$ 774,00	R$ 516,00	R$ 1.290,00
94 Folheto Frente e verso - Até A4	R$ 1.238,40	R$ 825,60	R$ 2.064,00
95 Projeto gráfico Jornal ou Revista - Capa	R$ 1.863,60	R$ 1.242,40	R$ 3.106,00
96 Projeto gráfico Jornal ou Revista - diagramação (p/página)	R$ 328,20	R$ 218,80	R$ 547,00
97 Livro - layout de capa/contracapa	R$ 2.636,40	R$ 1.757,60	R$ 4.394,00
98 Livro - diagramação (p/página)	R$ 328,80	R$ 219,20	R$ 548,00
99 Santinho Frente	R$ 579,60	R$ 386,40	R$ 966,00

100 Santinho Frente e verso	R$ 1.044,00	R$ 696,00	R$ 1.740,00

BRINDES

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
101 (Por peça - ver descrição no rodapé)*	R$ 610,80	R$ 407,20	R$ 1.018,00
102 Camisa/camiseta	R$ 709,20	R$ 472,80	R$ 1.182,00
103 Caneta/lápis	R$ 570,00	R$ 380,00	R$ 950,00
104 CD/DVD - layout de capa/contracapa e disco	R$ 1.203,60	R$802,40	R$ 2.006,00
105 CD/DVD - encarte (p/página)	R$ 328,20	R$ 218,80	R$ 547,00*

São considerados brindes: boné, canivete, baralho, braçadeira, caneca, caixa de fósforo, capa de chuva, chapéu, cinzeiro, copo, viseira, guardanapo, guarda-sol, imãm isqueiro, lápis, leque/abanador, mouse pad, marcador de página, medalha, necessaire, régua, risque e rabisque, saco de pipoca, toalha, troféu que apenas sejam produzidos com aplicação de marca.

ILUSTRAÇÕES E MAPAS

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
106 Cartum, charge, caricatura	R$ 1.332,60	R$ 888,40	R$ 2.221,00
107 Ilustração Simples	R$ 739,20	R$ 492,80	R$ 1.232,00
108 Ilustração projeto especial	R$ 922,80	R$ 615,20	R$ 1.538,00
109 Mapa de localização - Simples	R$ 1.951,80	R$ 1.301,20	R$ 3.253,00
110 Mapa de localização - Ilustrado (com detalhamento específico)	R$ 4.879,20	R$ 3.252,80	R$ 8.132,00

MATERIAIS DE PDV

111 Danger, Stopper, Mobile, Wobbler para PDV	R$ 1.503,60	R$ 1.002,40	R$ 2.506,00

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
112 Layout PDV - Forração, faixa ou saia de gôndola e/ou mostruários	R$ 517,20	R$ 344,80	R$ 862,00
113 Display de Mesa	R$ 784,80	R$ 523,20	R$ 1.308,00
114 Display até 50 cm	R$ 682,80	R$ 455,20	R$ 1.138,00
115 Display acima de 50 cm	R$ 956,40	R$ 637,60	R$ 1.594,00
116 Take One para folheteria	R$ 1.707,60	R$ 1.138,40	R$ 2.846,00
117 Etiqueta	R$1.685,40	R$ 1.123,60	R$ 2.809,00
118 Faixa até 2 m de comprimento	R$ 716,40	R$ 477,60	R$ 1.194,00
119 Faixa acima de 2 m de comprimento	R$ 1.003,20	R$ 668,80	R$ 1.672,00

MÍDIA EXTERIOR

120 Placa/Painel

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
(simples, backlights & frontlights) - até 1m de comprimento		R$ 567,00	R$ 378,00 R$ 945,00
121 Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - até 2m de comprimento	R$ 1.022,40	R$ 681,60	R$ 1.704,00
122 Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - até 4m de comprimento	R$ 1.838,40	R$ 1.225,60	R$ 3.064,00
123 Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - de 4m a 9m de comprimento	R$ 3.309,60	R$ 2.206,40	R$ 5.516,00
124 Placa/Painel (simples, backlights & frontlights) - acima de 9m de comprimento	R$ 3.971,40	R$ 2.647,60	R$ 6.619,00
125 Placa de obra	R$ 704,40	R$ 469,60	R$ 1.174,00
126 Parada de ônibus	R$ 1.500,00	R$ 1.000,00	R$ 2.500,00
127 Outdoor simples	R$ 1.921,80	R$ 1.281,20	R$ 3.203,00
128 Outdoor duplo	R$ 2.733,60	R$ 1.822,40	R$ 4.556,00
129 Outdoor Projeto Especial	R$ 3.827,40	R$ 2.551,60	R$ 6.379,00
130 Busdoor/Taxidoor	R$ 1.306,20	R$ 870,80	R$ 2.177,00
131 Backbus ou lateral de ônibus	R$ 1.854,00	R$ 1.236,00	R$ 3.090,00
132 Empena - Até 2m	R$ 2.478,00	R$ 1.652,00	R$ 4.130,00
133 Empena - Até 4m	R$ 4.129,20	R$ 2.752,80	R$ 6.882,00
134 Empena - Maior que 4 metros	R$ 4.955,40	R$ 3.303,60	R$8.259,00
135 Envelopamento de prédio/edifício	R$ 15.853,20	R$ 10.568,80	R$ 26.422,00
136 Faixa/empena para avião, helicóptero ou drone	R$ 1.538,40	R$ 1.025,60	R$ 2.564,00
137 Cartaz Lambe-lambe	R$ 532,80	R$ 355,20	R$ 888,00
138 Muro/Tapume	R$ 497,40	R$ 331,60	R$ 829,00

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
139 Placa de LED - Layout simples, sem animação	R$ 1.371,60	R$ 914,40	R$ 2.286,00
140 Placa de LED - Com animação	R$ 2.718,60	R$ 1.812,40	R$ 4.531,00
141 Sinalização de mobiliário urbana (relógio, placa de rua, placa de esquina)	R$ 1.014,00	R$ 676,00	R$ 1.690,00

MÍDIA INTERIOR

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
142 Placa/Painel - até 50cm de comprimento	R$ 150,00	R$ 100,00	R$ 250,00
143 Placa/Painel - de 50cm a 1m de comprimento	R$ 270,60	R$ 180,40	R$ 451,00
144 Placa/Painel - acima de 1m de comprimento	R$ 486,60	R$ 324,40	R$ 811,00
145 Sinalização de ambiente interno	R$ 6.048,00	R$ 4.032,00	R$ 10.080,00
146 Jogo americano	R$ 1.750,20	R$ 1.166,80	R$ 2.917,00

PAPELARIA	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
147 Bloco de anotações - layout de capa	R$ 353,40	R$ 235,60	R$ 589,00
148 Bloco de anotações/Post It - layout de página (por peça)	R$ 730,20	R$ 486,80	R$ 1.217,00
149 Cartão de visitas - Frente	R$ 594,00	R$ 396,00	R$ 990,00
150 Cartão de visitas - Frente e verso	R$ 825,00	R$ 550,00	R$ 1.375,00
151 Cartão de visitas - Projeto especial	R$ 1.069,20	R$ 712,80	R$ 1.782,00
152 Envelope Carta	R$ 607,20	R$ 404,80	R$1.012,00
153 Envelope Saco/Oficio	R$ 728,40	R$ 485,60	R$ 1.214,00
154 Envelope - Projeto Especial	R$ 946,80	R$ 631,20	R$ 1.578,00
155 Papel Timbrado/Carta	R$ 391,80	R$ 261,20	R$ 653,00
156 Papel de embrulho - padronagem	R$ 306,60	R$ 204,40	R$ 511,00
157 Pasta sem layout interno, com bolso	R$ 1.009,20	R$ 672,80	R$ 1.682,00
158 Pasta com layout interno, com bolso	R$ 1.612,20	R$ 1.074,80	R$ 2.687,00
159 Pasta sem layout interno, com grampo	R$ 913,80	R$ 609,20	R$ 1.523,00
160 Pasta com layout interno, com grampo	R$ 1.452,00	R$ 968,00	R$ 2.420,00

CUSTOS INTERNOS DE COMPUTAÇÃO GRÁFICA

os valores abaixo serão acrescidos aos custos das peças criadas e finalização

	TOTAL
161 Envio ou recebimento de e-mail (por cm²)	R$ 0,24
163 Backup de arquivos (por DVD 4.7 Gb)	R$ 129,00
162 Backup de arquivos (por CD 700mb)	R$ 299,00
164 Retoque de imagem (por imagem)	R$ 145,00
165 Recorte de imagem	R$ 82,00
	TOTAL
166 Fusão de imagens	R$ 248,00
167 Correção ou alteração de cores	R$ 156,00
168 Conversões de imagens para internet, jpg, tga,doc, etc (por conversão até tamanho A4)	R$ 26,00
169 Criação digital de textura	R$ 90,00
171 Fotografia digital simples de produto (sem produção e /ou modelo)	R$ 286,00
170 Fechamento de arquivo (por cm²)	R$ 0,34
172 Gravação de CD/DVD até 2.3 Gb	R$ 37,00
173 Gravação de CD/DVD acima de 2.4 Gb até 4.7 Gb	R$ 64,00

175	Print papel A3	R$ 26,00
174	Print papel A4	R$ 22,00
176	Scanner de imagem (por tamanho A4)	R$ 52,00
177	Tratamento de imagem (por hora profissional)	R$ 200,00
178	Vetorização de logotipos	R$ 308,00

FECHAMENTO DE ARQUIVO, GRAVAÇÃO DE DVD OU CD E/OUTRANSMISSÃO VIA REDE

		TOTAL
179	Anúncio de revista 1/2 de página	R$ 237,00
181	Anúncio de revista até página dupla	R$ 613,00
180	Anúncio de revista até 1 página	R$ 308,00
182	Anúncio de Jornal até 1/4 de página (80 cm/col)	R$ 169,00
183	Anúncio de jornal até 1/2 de página(160 cm/col)	R$ 234,00
185	Anúncio de jornal até página dupla	R$ 457,00
184	Anúncio de jornal até 1 página	R$ 325,00
186	Peças gráficas até 1 Gb	R$ 307,00
187	Peças gráficas acima de 1 Gb (por Gb excedente)	R$ 230,00

PLANEJAMENTO

		TOTAL
189	Comunicação institucional	R$ 28.428,00
188	Ação promocional / Campanhas de incentivo e/ou relacionamento	R$ 22.803,00
190	Evento/Convenção/Simpósio	R$ 35.767,00
191	Campanha Eleitoral - Senador	R$ 269.531,00

		TOTAL
192	Campanha Eleitoral - Dep. Federal	R$ 89.843,00
193	Campanha Eleitoral - Dep. Estadual	R$ 43.135,00
194	Campanha Eleitoral - Vereador (interior)	R$ 8.991,00
195	Campanha Eleitoral - Vereador (capital)	R$ 17.966,00
196	Campanha Eleitoral - Prefeito (interior)	R$ 125.774,00
197	Campanha Eleitoral - Prefeito (capital)	R$ 266.978,00
198	Campanha Eleitoral - Governador	R$ 800.933,00

CRIAÇÃO DE CAMPANHA

		TOTAL
199	Tema ou conceito de campanha institucional ou terceiro setor	R$ 21.103,00
200	Tema ou conceito de campanha de varejo/produto	R$ 15.256,00

201 Tema ou conceito de campanha promocional (Eventos/Festas)			R$ 18.176,00

ROTEIRIZAÇÃO AUDIOVISUAL E MATERIAIS COMPLEMENTARES

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
202 Assinaturas/Vinhetas Eletrônicas - Até 7"	R$ 1.531,20	R$ 1.020,80	R$ 2.552,00
203 Documentário - De 3 a 5 minutos	R$ 7.057,20	R$ 4.704,80	R$ 11.762,00
204 Documentário - De 5 a 15 minutos	R$ 12.247,20	R$ 8.164,80	R$ 20.412,00
205 Curta-metragem	R$ 19.054,80	R$ 12.703,20	R$ 31.758,00
206 Áudio ou Spot para rádio 30"	R$ 1.481,40	R$ 987,60	R$ 2.469,00
207 Áudio ou Spot para rádio 60"	R$ 2.943,60	R$ 1.962,40	R$ 4.906,00
208 Áudio ou Spot para carro de som	R$ 4.120,20	R$ 2.746,80	R$ 6.867,00
209 Jingle 30"	R$ 1.904,40	R$ 1.269,60	R$ 3.174,00
210 Jingle 60"	R$ 2.173,20	R$ 1.448,80	R$ 3.622,00
211 Jingle de 60" com adaptação para 30"	R$ 2.445,60	R$ 1.630,40	R$ 4.076,00
212 Merchandising ou Product Placement - até 30"	R$ 1.561,20	R$ 1.040,80	R$ 2.602,00
213 Merchandising ou Product Placement - até 60"	R$ 2.604,00	R$ 1.736,00	R$ 4.340,00
214 Merchandising ou Product Placement - maior que 60"	R$ 5.172,00	R$ 3.448,00	R$ 8.620,00
215 Filme para TV/Internet - 15"	R$ 2.082,00	R$ 1.388,00	R$ 3.470,00
216 Filme para TV/Internet - 30"	R$ 3.471,00	R$ 2.314,00	R$ 5.785,00
217 Filme para TV/Internet - 60"	R$ 6.897,00	R$ 4.598,00	R$ 11.495,00
218 Filme para TV/Internet - Maior que 60"	R$ 9.655,20	R$ 6.436,80	R$ 16.092,00
219 Storyboard - por quadro	R$ 321,60	R$ 214,40	R$ 536,00

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
220 Layout para animação de filme para TV/Internet - 15"	R$1.791,00	R$1.194,00	R$2.985,00
221 Layout para animação de filme para TV/Internet - 30"	R$2.981,40	R$1.987,60	R$4.969,00
222 Layout para animação de filme para TV/Internet - 60"	R$3.960,60	R$2.640,40	R$6.601,00
223 Layout para animação de filme para TV/Internet - Maior que 60"	R$5.545,80	R$3.697,20	R$9.243,00

SERVIÇOS DE WEB (VALORES AVULSOS)

	CRIAÇÃO	FINALIZAÇÃO	TOTAL
224 Anuncio institucional para Rede Social	R$ 1.049,40	R$ 699,60	R$ 1.749,00
226 Super banner ou Full Banner estático	R$ 1.089,00	R$ 726,00	R$ 1.815,00
225 Anuncio Promocional/Varejo para Rede Social	R$ 1.206,60	R$ 804,40	R$ 2.011,00

227 Super banner ou Full Banner flash/shockwave ou Gif animado R$ 1.549,20 R$ 1.032,80 R$ 2.582,00

228 Super banner ou Full Banner Espansivel R$ 1.307,40 R$ 871,60 R$ 2.179,00

230 Half Banners Reduzir 40% do Full Banner

229 Super banner ou Full Banner Espansível em flash R$ 1.806,60 R$ 1.204,40 R$ 3.011,00

231 Skyscraper (Lateral completa) estático R$ 1.018,80 R$ 679,20 R$ 1.698,00

232 Skyscraper (Lateral completa) em flash R$ 1.422,60 R$ 948,40 R$ 2.371,00

234 Pop Up Estático R$ 937,20 R$ 624,80 R$ 1.562,00

233 Half Skyscraper Reduzir 40% do Full Banner

235 Pop Up Animado (DHTML ou Flash) R$ 1.549,20 R$ 1.032,80 R$ 2.582,00

236 Carrossel para Feed ou Stories de Redes Sociais Estático R$ 1.143,00 R$ 762,00 R$ 1.905,00

238 Anúncio, Floater ou demais formatos em DHTM R$ 1.065,60 R$ 710,40 R$ 1.776,00

237 Carrossel para Feed ou Stories de Redes Sociais Animado R$ 1.626,60 R$ 1.084,40 R$ 2.711,00

239 Bottom Estático R$ 615,60 R$ 410,40 R$ 1.026,00

240 Bottom Animado (Flash ou Gif animado) R$ 817,80 R$ 545,20 R$ 1.363,00

241 Qualquer formato com rich media R$ 3.498,60 R$ 2.332,40 R$ 5.831,00

EMAIL MARKETING E/OU NEWSLETTER DIGITAL

promover produto/serviço/marca/evento etc. (Promocional)

CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO TOTAL

243 Criação da peça (texto e arte) - peça estática R$ 1.005,00 R$ 670,00 R$ 1.675,00

A PARTIR DE:

246 DISPARO (CONTRATAÇÃO DE FERRAMENTA APENAS PARA DISPARO)
Envio de peça finalizada para uma base de e-mails fornecidos pelo cliente **R$ 32,00 (1.000 e-mails mensais)**

248 PRODUÇÃO EDITORIAL
Conteúdo produzido a partir de briefing detalhado do cliente em linguagem especifica para a web (webwritting). Ex.: produção de cinco textos de aproximadamente 1.200 toques cada, com entrevistas por telefone. **R$ 3.847,00**

250 **WEBSITE**

ESTRUTURA BÁSICA SUGERIDA

- Área Institucional - Área estática: quem somos, o que fazemos, onde estamos etc.
- Área de Contato - E-mail, telefone, formulário etc.
- Área Core - Gerenciamento de conteúdo para cadastro de serviços/produtos e cases de clientes
- Área Informativa - Área dinânica com noticias, eventos, calendário etc.

VALOR SUGERIDO DEVERÁ INCLUIR

Planejamento, arquitetura, criação, implementação e conteúdo institucional enviado pelo cliente. Orçamento para a produção do conteúdo deverá ser solicitado à parte para a agência contratada.
CONSIDERAR BOAS PRÁTICAS - PSEO, TAGs, CMS (caso haja uma área de atualização constante) e acessibilidade

REPLICAR PARA OUTROS IDIOMAS - cliente deverá enviar os textos traduzidos e finalizados
Obs.: ferramentas interativas (enquetes, fórum, área restrita etc) devem ser cotadas a parte. **R$ 26.396,00**

251 **HOTSITE**

- ESTRUTRA BÁSICA SUGERIDA - tecnicamente idêntico ao site, o hotsite recebe esta denominação por ter um periodo de vida definido (prazo para sair do ar). É utilizado para divulgar e/ou promover produtos, serviços, lançamentos, eventos etc. Pode

ter - ou não - algum tipo de interação com o usuário final, por exemplo, inserção de imagens, uploadde vídeos, enquetes, cadastro de usuários, personalização de produto, games etc.

VALOR SUGERIDO DEVERÁ INCLUIR (INDEPENDENTEMENTE DO FORMATO)

Planejamento, arquitetura, criação e implementação, com conteúdo enviado pelo cliente. O orçamento para a produçãodo conteúdo deverá ser solicitado à parte para a agência contratada.

CONSIDERAR BOAS PRÁTICAS - SEO e TAGs

Obs.: ferramentas interativas (enquetes, fórum, área restrita etc) devem ser cotadas à parte **R$ 20.718,00**

252 **LANDING PAGE**

É a página de destino criada exclusivamente para que o usuário encontre informações sobre uma ação determinada com mais facilidade. É muito utilizada como resultado de uma busca (orgânica ou link patrocinado) e como página de

destino originada em peças ou campanhas (banner, e-mail marketing, hot site etc.)

A PARTIR DE:

253 **MÍDIA ONLINE**

- Todo e qualquer serviço que envolva a veiculação publicitária nos meios digitais.

PLANEJAMENTO DE MÍDIA - Definição dos melhores meios e formatos para atingir os objetivos estabelecidos. CRIAÇÃO DE CAMPANHAS- Criação do conceito para o meio digital. Adaptação da campanha de outros meios para omeio digital. MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS - Acompanhamento e análise para quantificação do desempenho da campanha nos respectivos meios,utilizando métricas e padrões de mercado (page view, tempo de navegação, taxa de clique, conversões etc). Esta avaliação pode ser feita uma única vez para cada campanha, ou não, dependendo do período de veiculação planeejado para a campanha.

Remuneração percentual de 20% (formato padrão) sobre o valor investido na compra de mídia

LAYOUT, TEXTO E PRODUÇÃO DO HTML **R$ 5.514,00**

REDES SOCIAIS (Serviços de análise e planejamento)

255 PLANEJAMENTO -Canais, tipos de conteúdo, dinâmicas de relacionamento e ações criativas. **R$ 10.917,00**

254 ANÁLISE DE PRESENÇA (DIAGNÓSTICO)- Onde e como sua empresa e concorrentes estão posicionados nas redes sociais. Quais os atributos da sua marca segundo blogs, microblogs, comunidades e grupos de discussão. Quais os principais interesses do seu público-alvo nas redes sociais. Quais são as oportunidades de diálogo para que sua empresa amplie a presença ou se reposicione no mercado. **R$ 9.127,00**

256 PERSONALIZAÇÃO DOS CANAIS (Avatar, Capa, padrão de postagens)- Wireframe (c/ programação) **R$ 6.601,00**

257 PERSONALIZAÇÃO DOS CANAIS (Avatar, Capa, padrão de postagens)- Layout (s/ programação) **R$ 2.608,00**

259 CURADORIA DE CONTEÚDO - Selecionar conteúdo para publicação em outros canais, como blog, twiter e tumblr. Varia em função de volume (quantidade de conteúdo publicado) e expertise do analista. **R$ 2.491,00**

258 DESENVOLVIMENTO - Algumas ferramentas permitem personalização em três níveis. Em um blog, tumblr ou rede Ning, é possível reposicionar os elementos (wireframe), personalizar o visual (layout) e criar objetos personalizados, como widgets, games e mashups (desenvolvimento). Outras ferramentas, como twiter, formspring e youtube, permitem apenas personalizar o layout. **Sob consulta**

REDES SOCIAIS (Contratos contínuos)

260 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO

Fotos e postagens estáticas. **R$ 7.950,00 mensais (5 posts por semana)**

262

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO

Postagens animadas ou audiovisuais **R$ 10.338,00 mensais (5 posts por semana)**

264 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO ESPECIALIZADO

Envolve conhecimento técnico e muitas vezes contratação de especialista. **Sob consulta**

A PARTIR DE:

266 STICKERS e GIFs ANIMADOS para apps e redes sociais. **R$ 850,00**

LINKS PATROCINADOS

269 GESTÃO DE CAMPANHA - Acompanhamento e performance das palavras-chave, cliques e resultados, sugerindo ações de ajustes e correções - se necessárias - com geração de relatórios.

R$ 2.632,00 (mensais ou 15% de verba disponível)

Obs.: Eventuais produções de peças para a campanha, consultar item midia

268 PLANEJAMENTO - Análise e definição de canais (Yahoo, Google, Facebook, etc). Tipo de abordagem (promoção, marca, produto). Definição de 1 campanha com 30 palavras-chave em cada estratégia de invetimento. **R$ 2.632,00**

SEO

270 PLANEJAMENTO - Análise e definição estrutural do site, estratégia de otimização de palavras-chaves. É cotado, principalmente, com base na estrutura, no porte e na tecnologia do site. **R$ 2.633,00**

271 GESTÃO - Execução do planejamnto, ajustes na estrutura e construção de links externos (relacionamento na web); acompanhamento de resultados e métricas.		**R$ 1.319,00**
ADVERGAMES (Utilização de jogo para promover uma marca, produto ou serviço)		
272 PLANEJAMENTO - Criação de game design document, descrevendo jogabilidade, plataformas, interação com a marca.	A partir de	**R$ 13.160,00**
273 GAME OLINE STANDARD - Jogos pré-prontos que são apenas customizados para a marca ou produto (não necessita de planejamento).		**R$ 10.536,00**

274

MOBILE - Jogos feitos para plataformas mobile, em que o valor do desenvolvimento depende da quantidade de adaptações

A PARTIR DE:

para marcas/modelos de aparelhos escondidos. **R$31.964,00**

276 SOCIAL GAME (JOGOS PARA REDES SOCIAIS) - Jogos feitos sob demanda para uma marca ou produto que contam com recursos e funcionalidades de socialização **R$38.656,00**

277 PLANEJAMENTO DE ADVETSING IN GAME - Planejamento para compra de mídia ou ações especiais dentro de um jogo já desenvolvido e estabelecido no mercado.	**R$6.530,00**
Obs: A composição de preços depende da plataforma e da tecnologia definidas	
HORA /PROFISSIONAL	
278 Presidente	**R$ 481,00**
279 Vice-Presidente	**R$ 443,00**
280 Diretor de contas	**R$ 380,00**
281 Diretor de atendimento	**R$ 317,00**
282 Atendimento	**R$ 229,00**

283 Diretor de Arte	**R$ 193,00**
284 Redator	**R$ 193,00**
285 Planejamento	**R$ 428,00**
286 Produtor Gráfico	**R$ 165,00**
287 Mídia	**R$ 174,00**
288 Webdesigner	**R$ 205,00**
289 Desenvolvedor / Programador	**R$ 205,00**

NOTA: O conteúdo deste material foi elaborado, em sua maior parte, pelo SINAPRO/PB com base em material do SINAPRO/ PI e demais entidades em um trabalho de pesquisa, consultando agências filiadas e outros Sindicatos, como: Ceará, Rio Grande do Norte, Maranhão, Pernambuco, Belém, Goiânia, São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Espírito Santo, além dos Valores de Investimentos das diversas associações relacionadas à área da Indústria da Comunicação.